

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů zákazníků k produktu jazykové školy
Analysis of Customers Attitudes to the Product of Language School

Student:

Bc. Hana Chovancová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Chovancová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů zákazníků k produktu jazykové školy**
Analysis of Customers Attitudes to the Product of Language School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy postojů zákazníků
3. Charakteristika prostředí jazykové školy Hello
4. Metodika výzkumu
5. Analýza postojů zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

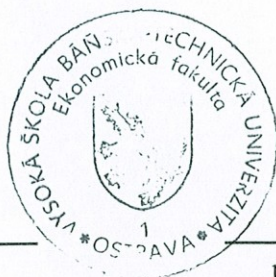
SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

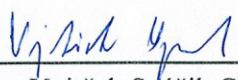
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

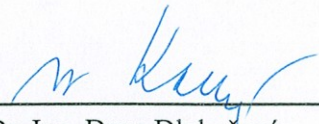
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hodřáková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“



V Ostravě 26. 4. 2013

Bc. Hana Chovancová

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod..... | 7 |
| 2 | Teoretická východiska analýzy postojů zákazníka..... | 8 |
| 2.1 | Prostředí školy..... | 8 |
| 2.1.1 | Marketing a škola..... | 8 |
| 2.2 | Charakteristika služeb..... | 9 |
| 2.2.1 | Vlastnosti služeb..... | 9 |
| 2.2.2 | Marketingový mix služeb..... | 9 |
| 2.3 | Nákupní chování spotřebitele..... | 12 |
| 2.3.1 | Zákazník..... | 12 |
| 2.3.2 | Model nákupního chování..... | 13 |
| 2.3.3 | Faktory ovlivňující chování spotřebitele..... | 13 |
| 2.4 | Postoje..... | 16 |
| 2.4.1 | Definice postojů..... | 16 |
| 2.4.2 | Složky postojů..... | 16 |
| 2.4.3 | Měření postojů..... | 17 |
| 2.5 | Průběh kupního rozhodovacího procesu..... | 17 |
| 2.5.1 | Typy rozhodování spotřebitele..... | 17 |
| 2.5.2 | Fáze kupního rozhodování..... | 18 |
| 3 | Charakteristika prostředí jazykové školy Hello..... | 21 |
| 3.1 | Charakteristika školy..... | 21 |
| 3.1.1 | Obecné informace..... | 21 |
| 3.2 | Marketingový mix služeb..... | 22 |
| 3.3 | Charakteristika mezoprostředí..... | 28 |
| 3.4 | Charakteristika makroprostředí..... | 30 |
| 4 | Metodika výzkumu..... | 36 |
| 4.1 | Přípravná fáze..... | 36 |
| 4.1.1 | Vymezení problému a cílů výzkumu..... | 36 |
| 4.1.2 | Plán marketingového výzkumu..... | 36 |
| 4.2 | Realizační fáze..... | 39 |
| 4.2.1 | Sběr dat..... | 39 |
| 4.2.2 | Zpracování a shromáždění údajů..... | 39 |
| 4.3 | Struktura respondentů..... | 39 |
| 5 | Analýza postojů zákazníků..... | 43 |
| 5.1 | Analýza dokreslujících otázek..... | 43 |

| | | |
|-----|--|----|
| 5.2 | Analýza postojů zákazníků k výuce a lektorům | 46 |
| 5.3 | Analýza postojů zákazníků k výuce a ke škole | 51 |
| 5.4 | Očekávání studentů a jejich naplnění | 57 |
| 5.5 | Závěr analýzy | 60 |
| 6 | Návrhy a doporučení | 62 |
| 6.1 | Výuka | 62 |
| 6.2 | Propagace | 63 |
| 6.3 | Mimoškolní aktivity | 65 |
| 7 | Závěr..... | 66 |
| | Seznam použité literatury | 67 |
| | Seznam zkratk..... | 70 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | |
| | Seznam příloh..... | |
| | Příloha č.1 Fotogalerie | |
| | Příloha č. 2 Dotazník | |
| | Příloha č. 3 informativní brožura rozdáváná na setkáních s maturitními ročníky | |
| | Příloha č. 4 Zpracování vybraných výsledků výzkumu | |
| | Příloha č 5 Kompletní vyhodnocení dotazníku | |

1 Úvod

Každý by měl mít na paměti pravdivé přísloví: Kolik jazyků umíš, tolikrát jsi člověkem.

Jazykové vzdělání je v dnešní době velmi důležité. Z pracovních důvodů, kdy je česká ekonomika velmi provázaná se zahraničím, má velké množství domácích firem zahraničního vlastníka a někdy i zahraniční management. Dalším důvodem jsou otevřené hranice a možnost vycestovat a poznávat nové kultury.

Rozhodnutí pro téma Analýza postojů zákazníků k produktu jazykové školy vyplynulo z pomaturitního studia ve školním roce 2012/2013.

Práce je zaměřena na produkt jazykové školy Hello a produktem je chápáno roční pomaturitní studium angličtiny se zaměřením na místo výuky v Ostravě. Pomaturitní studium je primárně určeno pro studenty, kteří ukončili střední školu maturitní zkouškou v daném kalendářním roce. Na tyto studující se pak vztahuje statut studenta s veškerými jeho výhodami. Pomaturitní studium je vhodné i pro starší studenty, protože díky intenzitě výuky je garantované zlepšení jazykových schopností. Závěrem studia mohou studenti složit mezinárodně uznávaný certifikát, který oficiálně potvrzuje dosaženou jazykovou úroveň studenta.

Cílem této práce je zjistit jaké faktory, v jaké míře a jakým způsobem ovlivňují postoje zákazníka k produktu jazykové školy.

Tyto postoje jsou postupně utvářeny tím, jak jsou počáteční očekávání naplněna, jak je zákazník spokojený se samotným studiem, jaké na něj působí vlivy z jazykové školy a jak jej ovlivňuje osobnost lektora.

Při zjištění nedostatků budou navržena možná doporučení, která budou v souladu s názory studentů.

2 Teoretická východiska analýzy postojů zákazníka

V této kapitole je přiblíženo, jaké by měla mít škola hlavní atributy a jaký má vztah k marketingu. Následně jsou přiblíženy vlastnosti služeb a charakterizován marketingový mix služeb. Pak je rozebráno nákupní chování zákazníka po jednotlivých faktorech, protože i pomaturitní studium je produkt, který si zákazník kupuje, proto lze na studenta vztáhnout model nákupního chování spotřebitele. Interpretovány jsou veškeré faktory a podrobněji jsou definovány postoje zákazníka, protože je to stěžejní faktor, kterým se zabývá tato práce. Jako poslední je vysvětlen nákupní proces.

2.1 Prostředí školy

Efektivní školou lze chápat vzdělávací instituci, ve které jednoznačně dochází k většímu osobnímu rozvoji žáků, než by se dalo očekávat vzhledem k jejich úrovni při vstupu. K tomuto osobnímu rozvoji dochází díky příznivému prostředí, v souladu se zájmy a potřebami společnosti a s ekonomicky efektivním způsobem (*Světlik, 2009*).

Hlavní atributy efektivní školy:

- profesionální vedení školy (existence vize, dlouhodobých cílů, jasná strategie, dělba práce, osobnost ředitele a jeho vztahy se zaměstnanci a studenty...),
- sdílení vize a akceptování cílů školy spolupracovníky,
- vhodné edukativní prostředí,
- evaluace kvality práce školy,
- učící se škola,
- otevřená škola,
- vzdělávání probíhá ekonomicky efektivním způsobem (*Světlik, 2009*).

2.1.1 Marketing a škola

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně plnění cílů školy“ (*Světlik, 2009, s. 19*).

Pokud školy uplatňují marketingovou filozofii na všech úrovních, mají naději na úspěch na trhu vzdělávacích služeb. Všichni pracovníci školy, kteří jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy, ovlivňují jejich vztah a postoj ke škole (Světlik, 2009).

2.2 Charakteristika služeb

Jelikož se poskytování vzdělání řadí mezi služby, následuje popis vlastností služeb a charakterizování marketingového mixu služeb.

2.2.1 Vlastnosti služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto nehmotného zboží (Vašítková, 2008, s.20).“

Služby se dají charakterizovat těmito pěti základními vlastnostmi:

- *Nehmotnost* – je nejcharakterističtější vlastností služeb, zákazník si nemůže před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout, či se dotknout. Z tohoto důvodu panuje u kupujícího zvýšená nejistota.
- *Neoddělitelnost* - poskytovanou službu není možné oddělit od poskytovatele. Jejím důležitým rysem je interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem.
- *Proměnlivost* – kvalita poskytované služby je proměnlivá v závislosti kdy, kde a kým je poskytována.
- *Pomíjivost* – služba je pomíjivá, protože se nedá skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet, proto služby, které nejsou využité jsou ztracené a nedají se použít v jiném časovém okamžiku.
- *Absence vlastnictví* – kupující nemůže službu vlastnit, získává k ní přístup po omezený čas (Vašítková, 2008).

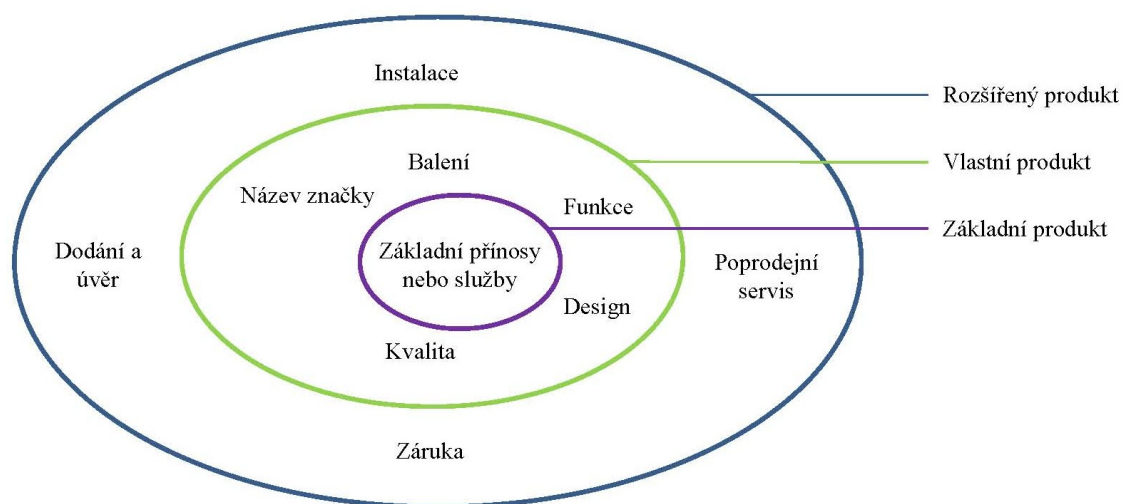
2.2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, díky kterým jsou utvářeny vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Pro účinnější tvorbu marketingových plánů v oblasti služeb byl původní marketingový mix 4P rozšířen na 7P. Těmito prvky jsou: produkt

(product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion), materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes) (Vašítková, 2008).

Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trh k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, za účelem uspokojení zákaznickovy touhy, přání nebo potřeby. Produktem lze označit fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace i myšlenky (Vašítková, 2008).

Produkt lze rozčlenit do tří úrovní. Tyto úrovně jsou znázorněny v obr. 2.1, jsou v něm také rozepsány složky jednotlivých úrovní. Jádrem je základní produkt a představuje skutečný důvod koupě produktu. Vlastní produkt jsou součásti produktu, které společně zajišťují základní přínosy produktu. Rozšířený produkt tvoří poslední úroveň a tvoří jej doplňkové služby (Kotler, 2007).



Obr. 2.1 Tři úrovně produktu

Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně je to cena za souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby (Kotler, 2007).

Ceny mohou mít velké množství podob. Za vzdělání se platí školné, za byt nájem, u lékaře poplatky, dopravním společností se platí jízdné, podniky veřejných služeb účtují sazbu, banka si účtuje úrok z půjčky. Pozvaný přednášející obdrží honorář, úředník může dostat úplatek, aby umožnil čerpání příspěvků. Kluby požadují zápisné, cenou za práci manažera je plat, práce realitního makléře je oceněna provizí z uskutečněného obchodu a cenou práce dělníka je mzda (Kotler, 2007).

Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s lokalizací služby, s volbou zprostředkovatele dodávek služby, apod., kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Např.: učitel potřebuje využívat tiskárnu, pro tisk doprovodných materiálů k výuce a tiskárnu musí někdo obsluhovat (Vašítková, 2008).

Marketingová komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby produkt koupili (Kotler, 2007).

Komunikační mix lze vyložit jako schopnost vnitřní i vnější podnikové komunikace (Zamazalová, 2009).

Vnitřní komunikace probíhá uvnitř organizace a lze rozdělit na vertikální a horizontální, záleží na směru toku informací v rámci organizační struktury.

Vnější podnikovou komunikaci lze dále rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu představuje osobní prodej, mezi neosobní formy je zahrnuta reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, internetová komunikace a direct marketing. Kombinací je účast na výstavách a veletrzích (Přikrylová, 2010).

Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Vzhledem k tomu, že je zákazník součástí poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Jelikož bývá často celé hodnocení služby závislé přímo na osobnosti poskytovatele, je pro firmu velmi důležité aby se zaměřovala na výběr, vzdělávání a motivování všech svých zaměstnanců (Vašítková, 2008).

Zaměstnance lze rozdělit:

- *kontaktní pracovníci* – měli by být motivováni k dosahování dobrých výsledků, měli by mít osvojenou koncepci firmy, jsou v nejužším kontaktu se zákazníky,
- *obsluhující pracovníci* – zaměstnanci, kteří se specializují na komunikaci se zákazníky, poskytují informace potenciálním i současným zákazníkům, nemají vliv na zákazníky během průběhu služby, ani na službu samotnou,
- *koncepční pracovníci* – do styku se zákazníky přicházejí výjimečně, ale mají velký vliv na podobu služby,
- *podpůrní pracovníci* – do styku se zákazníky přicházejí výjimečně, na podobu služby nemají vliv, starají se o technický chod firmy.

Materiální prostředí zahrnuje takové prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde se zákazník a firma dostávají do kontaktu. Dále to jsou také hmotné věci, které umožní poskytnutí služby. Lze je rozdělit na základní prostředí, které je tvořeno interiérem a exteriérem a periferní prostředí. Periferní prostředí je specifické tím, že je zákazník může vlastnit. Převážně to jsou drobné hmotné předměty. Materiální prostředí může zákazník chápat jako důkaz o vlastnostech služby (Vašítková, 2008).

Procesy jsou všechny úkoly, postupy, časové rozvrhy, pomocí kterých je služba poskytována. Je to z důvodu, že interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, během průběhu poskytování služby by měla být koordinována. Protože jen tak lze zajistit plynulý průběh služby. U složitých procesů je tlak ze strany zákazníka na postupné zjednodušování jednotlivých kroků, ze kterých se proces skládá (Vašítková, 2008).

2.3 Nákupní chování spotřebitele

2.3.1 Zákazník

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven“ (Spáčil, 2003, s. 17).

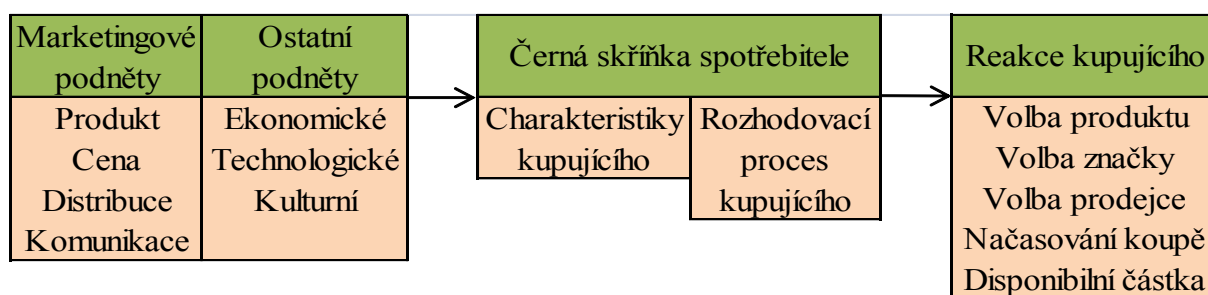
Zákazníka lze obsahově a tematicky přiblížit šesti základními okruhy:

- *socioekonomický profil zákazníků* – kdo jsou naši současní zákazníci a kdo jsou potenciální zákazníci, jaké jsou jejich sociodemografické charakteristiky (např.: pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, počet dětí, bydliště, ekonomická aktivita atd.,)
- *životní podmínky zákazníků* – životní podmínky vyplývají z úrovně příjmů a výdajů, vybavenosti domácnosti, z vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,
- *životní styl zákazníků* - vychází z jejich pracovních a volnočasových aktivit, jako je rekreace, sport, kultura, vzdělávání, cestování, péče o domácnost a rodinu atd.,
- *hodnotová orientace zákazníků* - čemu dává zákazník přednost, jeho názory na život, jeho postoje, politické reference apod.,

- *nákupní chování a rozhodování zákazníků* – podle čeho se rozhodují při nákupu
zákazníci nacházející se v různých životních situacích,
- *vnímání a vliv marketingové komunikace* – jaké sdělovací prostředky zákazníci
sledují, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace (Foret, 2008).

2.3.2 Model nákupního chování

Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečného spotřebitele – jednotlivce, domácnosti - který nakupuje zboží nebo službu pro svou osobní spotřebu. Dohromady tvoří všichni spotřebitelé spotřební trh. Pro firmy je důležitý výzkum marketingových podnětů a reakcí spotřebitele. Východiskem je model, který je na obr. 2. 2, také nazýván jako podnět/reakce (Kotler, 2007).

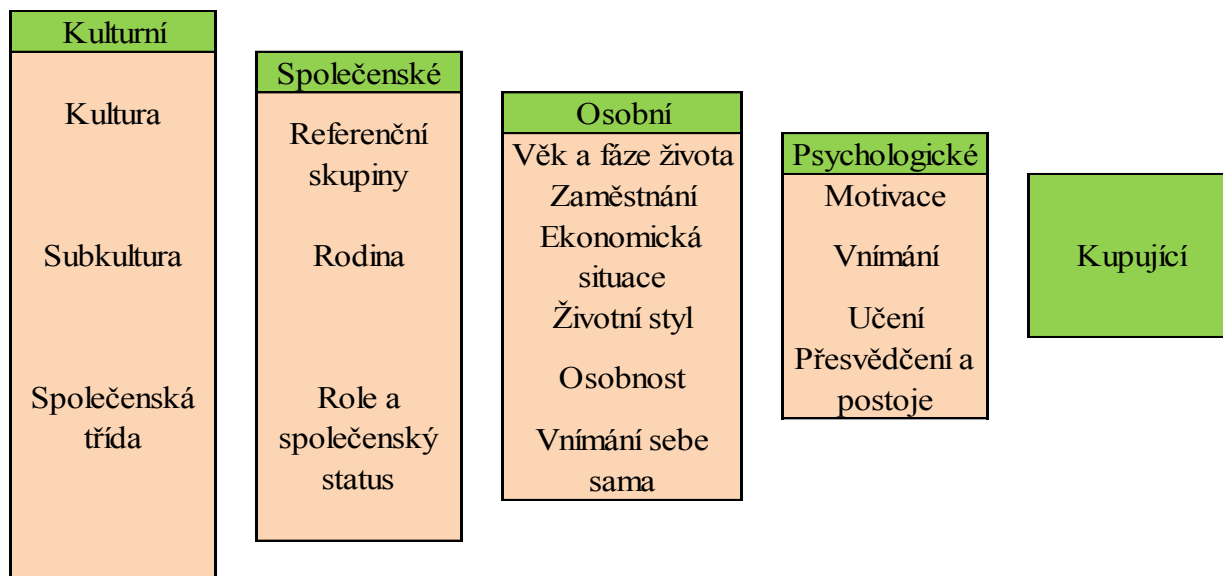


Obr. 2.2 Model nákupního chování (Kotler, 2007, s. 310)

Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně a až poté rozhodovací proces ovlivní nákupní chování. Nikdy nebude přesně známo, co se přesně děje v černé skříňce spotřebitele a nikdy se nebude dát přesně předpovědět jeho chování (Kotler, 2007).

2.3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské chování bývá často ovlivněno faktory, které firma nedokáže řídit, avšak je musí brát v úvahu a musí je respektovat. Jejich rozdělení je znázorněno v obr. 2. 3 a následně jsou jednotlivé faktory stručně definovány.



Obr. 2.3 Faktory ovlivňující chování (Kotler, 2007, s. 310)

Kultura je soubor základních hodnot, přání, postojů a chování, které si člen společnosti vytváří na základě přejímání od rodiny a dalších institucí.

Subkultura je skupina lidí, kteří vyznávají stejné systémy hodnot na základě podobných životních zkušeností.

Společenská třída se vyznačuje poměrně trvalým a spořádaným rozdělením společnosti, které se vyznačuje sdílením podobných hodnot, zájmů a vzorců chování.

Referenční skupina je taková skupina lidí, která má přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka.

Rodina má na nákupní chování značný vliv. Rozlišují se dva typy rodiny, rodiče kupujícího tvoří rodinu orientace. Rodiče vedou svého potomka k náboženským, politickým i ekonomickým postojům a i přesto, že již není kupující v každodenním kontaktu s rodiči, je jeho nákupní chování touto rodinou stále ovlivněno. Druhým typem rodiny je partner a děti kupujícího, ti se nazývají rodinou prokreace. Tento typ rodiny má na každodenní nákupní chování přímý vliv.

Role činnosti, které od osoby očekává její okolí. Typy rolí jsou: rozhodovací jednotka, iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí, uživatel.

Status je obecná úcta, kterou vyvolává role.

Věk a fáze života silně ovlivňují nákupní chování, protože s věkem se mění preference i vkus zákazníků. Také je ovlivněno životním cyklem rodiny.

Zaměstnání ovlivňuje typ zboží a služeb, které zákazník kupuje.

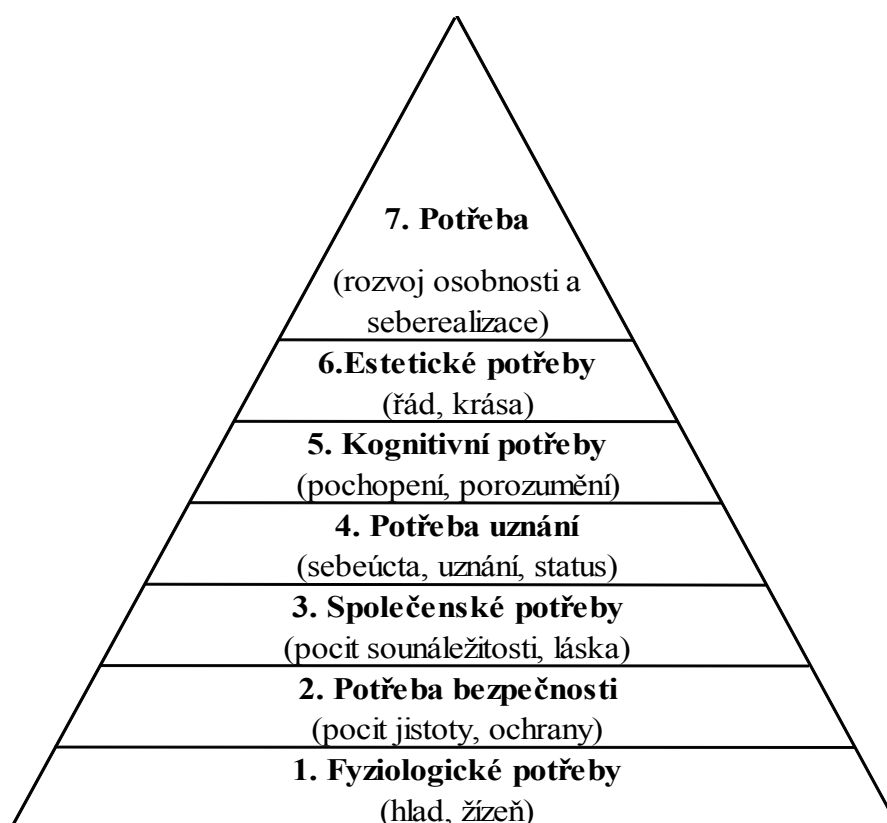
Ekonomická situace je důležitá z možnosti ovlivnění volby produktů. Tento ukazatel je důležité pozorovat u zboží, které je cenově citlivé.

Životní styl vyjadřuje způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.

Osobnost tvoří rozličné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně stálým reakcím na okolní prostředí.

Vnímání sebe sama je sebehodnocení nebo celý vnitřní obraz, který o sobě člověk má.

Motivace podle teorie Maslowa. Maslow uspořádal hierarchicky lidské potřeby od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Maslowova hierarchie je uvedena na obr. 2. 4. Potřeby jsou zde řazeny podle důležitosti, kdy se člověk snaží nejdříve uspokojit nejdůležitější potřeby. Jakmile je tato potřeba uspokojena, tak přestane působit jako motivace a člověk se bude snažit uspokojit další v pořadí nejdůležitější potřebu (Kotler, 2007).



Obr. 2.4 Maslowova hierarchie potřeb (Kotler, 2007, s. 328)

Vnímání je proces, jehož prostřednictvím si lidé vybírají, řadí a interpretují informace, díky kterým si vytváří obraz o svém okolí.

Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Učení lze definovat jako naučené změny v chování na základě způsobených zkušeností.

Přesvědčení je míněním jednotlivce o určité skutečnosti.

2.4 Postoje

Následně je podrobně rozebrán závěrečný faktor, který je stěžejním pro tuto práci.

2.4.1 Definice postojů

„Lidé získávají postoje na základě jednání a učení. Ty zase ovlivňují jejich nákupní chování.“ (Kotler, 2007, s. 331)

„Postoj vyjadřuje relativně konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. Na základě postojů si lidé vytvářejí příznivý nebo nepříznivý názor na věci a jsou jimi přitahováni nebo odpuzováni“ (Kotler, 2007, s. 332).

Obecnější definicí je: „Postoj je jednoduše celkové hodnocení. Měření tohoto celkového hodnocení spotřebiteli je pro marketing užitečné, ať už se jedná o měření postojů vzniklých na základě osobních zkušeností, coby post-test, nebo o pre-testové zkoumání postojů“ (Hoyer, 2007, s. 302).

2.4.2 Složky postojů

Postoje mají tři složky dle vžitého schématu:

- složka kognitivní,
 - zahrnuje myšlení, představy a hodnocení a v zásadě dělí objekty na žádoucí a nežádoucí,
- složka citová,
 - je charakterizována emocemi příjemnými či nepříjemnými,
- složka jednací,
 - je charakterizována pohotovostí a způsobem jednání „směrem k objektu nebo od něho“ (Bártová, 2007).

Postoje zbavují spotřebitele vždy nového rozhodování a připravují jej na jednání určitým způsobem. U každého postoje a u každého respondenta mohou mít složky postoje různou sílu.

Každý postoj však nemusí vést k jednání, nýbrž může mít pouze latentní podobu. Významný je i soulad neboli souzvuk jednotlivých částí. Tímto souzvukem se poukazuje na „slučitelnost“ jednotlivých složek. Rozpory se řeší tak, že se kvality sjednocují – buď na pozitivní, či negativní bázi (Bártová, 2007).

Postoje zjednodušují spotřebiteli život, jejich existence přispívá k jednoduššímu rozhodování, protože se zákazník nemusí znovu orientovat, hodnotit, zvažovat. Vytvářejí určitý stereotyp. V tomto spočívá i nebezpečí, protože negativní postoj může výrazně ovlivnit poptávku negativním směrem, přitom změny postojů, nejsou jednoduché ani snadné (Bártová, 2007).

2.4.3 Měření postojů

Teorie chování a její uplatnění ve výzkumu trhu se však opírá o postoje jako o prvek, ze kterého můžeme nejseriozněji předvídat budoucí chování subjektu (Bártová, 2007).

Mezi dvě nejčastěji využívané techniky měření postojů patří Lickerova škála a sémantický diferenciál. Při využití Lickertovy škály, mají respondenti nabídnutou pěti stupňovou škálu, na které mají uvést do jaké míry je charakterizují předložená tvrzení. U sémantického diferenciálu je podobné hodnocení. Respondentovi jsou však nabídnuté dvě protikladné varianty tvrzení a chce se po něm aby se dle jeho názoru přiklonil k jedné ze dvou nabídnutých variant (Spielberger, 2004).

2.5 Průběh kupního rozhodovacího procesu

2.5.1 Typy rozhodování spotřebitele

Rozhodování spotřebitele rozdělil americký ekonom a psycholog Katon na dva typy:

- pravé rozhodování, probíhá nejběžněji u zboží investičního charakteru a je doprovázeno:
 - vědomým a systematickým získáváním informací o produktu,
 - opakovaným porovnáváním s konkurenčními produkty,
 - aktivitou v přípravné fázi – spoření, volba rozpočtových možností,
 - prožíváním budoucí spotřeby (Bártová, 2007).
- návykové rozhodování, probíhá nejčastěji podle zjednodušeného schématu. Při tomto typu rozhodování dochází k vědomému, či podvědomému využívání

předchozích zkušeností. Nákupu zpravidla nepředchází systematická příprava. Např.:

- návštěva určité prodejny,
- aktuální nabídková situace může ovlivnit rozhodovací proces.

Tyto dva typy se však považují za krajní konstanty. Konkrétní rozhodnutí se spíše kloní k jednomu, nebo druhému. Projevuje se to v různé intenzitě v následujících krocích (*Bártová, 2007*).

2.5.2 Fáze kupního rozhodování

Celkem má tento proces pět fází. Jsou jimi:

- rozpoznání problému (potřeby),
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- kupní rozhodnutí,
- ponákové chování (*Bártová, 2007*).

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. K tomu může dojít dvěma způsoby. Prvním z nich je nepříznivou změnou současného stavu, to může být způsobeno poškozením zařízení, vyčerpáním zásob, zhoršením kvality marketingových nástrojů. Druhým způsobem je zvýšení úrovně požadovaného stavu, tím může být rozpoznání zvýšených možností, vstup tržních novinek, nové aktivity. Také může jít o výsledek zlepšení finanční situace spotřebitele, nebo to může být následkem změny spotřebitelova přemýšlení, kognitivním učením (*Bártová, 2007*).

Hledání informací nastává po rozpoznání problému. Jedinec se snaží nejprve hledat informace vnitřním hledáním, což znamená ve své dlouhodobé paměti. Tímto se opírá o asociační síť paměti. Pokud mu jeho informace nestačí, tak se zabývá vnějším hledáním. Intenzita hledání je přímo závislá na intenzitě vnímaného problému, které začíná pouze zvýšením pozornosti (pasivní přístup). Oproti tomu je aktivní vyhledávání informací, kdy se spotřebitel snaží získat informace o všech možnostech, ze všech možných zdrojů. Těmito zdroji mohou být: referenční okolí, neutrální zdroje, zdroje vnějšího hledání v okruhu

marketingového mixu (osobní – prodejce, neosobní – reklama, prospekty, atd.), nebo osobní zkušenosti (Bártová, 2007).

Hodnocení alternativ má za cíl rozhodnutí o výběru konečné alternativy pro nákup. Jde o rozhodnutí uvnitř výběrového souboru, který je vymezen typovým okruhem. Celkovou nabídku alternativ lze rozložit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika skupin:

- vybavený soubor – spontánně vybavený soubor výrobků, značek, a také se sem zahrnují ty varianty, které si spotřebitel zjistí během vnějšího hledání informací,
- uvažovaný soubor – alternativy, mezi kterými se spotřebitel aktivně rozhoduje,
- netečný soubor – spotřebitel o těchto alternativách ví, ale neuvažuje nad nimi, pokud jsou dostupné alternativy z uvažovaného souboru,
- odmítavý soubor – spotřebitel má k těmto alternativám odmítavý postoj.

Náležitost značky do konkrétního souboru se zjišťuje výzkumem spontánní a vyvolané znalosti (Bártová, 2007).

Nákupní rozhodnutí vychází z kupního záměru, ke kterému dospívá spotřebitel po zhodnocení alternativ. Nákupní záměr není identický s nákupem. Mezi přednákupní fází a nákupní fází působí filtr bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout. Těmi mohou být nečekané situační vlivy, vnímané riziko nebo sociální prostředí. Celkově lze nákupní rozhodnutí ukončit nákupem, odložením nákupu, nebo zrušením nákupu (Bártová, 2007).

Ponákupní chování je poslední fází. Zahrnuje užívání výrobku, porovnávání očekávaného a skutečného efektu, který výrobek přináší. Výsledkem tohoto porovnávání je zjištění spokojenosti zákazníků.

Spokojenost má zásadní význam, protože se promítá do kladných vztahů k produktu a celé firmě v několika směrech. Spokojenost má za důsledek:

- věrnost – spotřebitel dá přednost produktu od dané firmy, s jejímž produktem je maximálně spokojen,
- generalizaci – zákazník zobecňuje svou spokojenost s produktem na celou nabídku firmy,
- kladné „slovo z úst“ – spotřebitel šíří svou spokojenost ve své osobní komunikaci se svými referenčními skupinami.

Na druhé straně stojí důsledky nespokojenosti:

- změna značky – při příštím nákupu volí spotřebitel produkt jiné firmy,
- diskriminace – spotřebitel se vyhýbá všem produktům této firmy,
- záporné „slovo z úst“ – spotřebitel svou nespokojenost zprostředkovává členům svých referenčních skupin (*Bártová, 2007*).

3 Charakteristika prostředí jazykové školy Hello

V této kapitole je nejdříve charakterizována škola. Pak následuje popis nástrojů marketingového mixu služeb, se zaměřením přímo na zkoumaný produkt, kterým je roční pomaturitní studium jazyků v Ostravě. Kapitulu uzavírá analýza marketingového prostředí firmy.

3.1 Charakteristika školy

3.1.1 Obecné informace

Jazyková škola byla založena v roce 1996, jelikož byla zaznamenána zvýšená poptávka po jazykovém vzdělání v Ostravě a okolí. Škola začínala s kurzy pro děti, které byly následně rozšířeny o několik jazykových kurzů pro veřejnost a o kurzy pro firmy. Dalším krokem bylo vytvoření poboček v Opavě a Brně.

Důležitým krokem bylo pro školu přestěhování do nových prostor v Ostravě - Mariánských Horách. Zde má škola centrálu od letního semestru 2011.

V současné době škola nabízí výuku šesti cizích jazyků (anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského) formou skupinových nebo individuálních kurzů. Kromě klasických jazykových kurzů pro veřejnost a firmy nabízí také pomaturitní studium cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, profesní jazykové kurzy (obchodní angličtina a obchodní němčina), kurzy pro děti, víkendové kurzy pro veřejnost, letní intenzivní kurzy, překlady, tlumočení a jazykový audit. Novým pilotním projektem je realizace mezinárodních jazykových zkoušek z angličtiny (Cambridge ESOL Examinations) a z němčiny (Goethe-Institut), jak informují webové stránky www.hello.cz.

Jazyková škola má své poslání a cíle společnosti zveřejněné na svých webových stránkách www.hello.cz.

Poslání

Posláním společnosti je poskytovat kvalitní a odborné jazykové vzdělávání zaměřené na rychlé a aktivní osvojení komunikačních dovedností v cizích jazycích, a napomoci tak klientům v navazování nových pracovních a soukromých kontaktů po celém světě. Filozofie jazykové školy Hello se opírá o tři základní pilíře, kterými jsou **kvalita, vstřícnost a partnerství**.

Cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti je získávat věrné a spokojené zákazníky, vést jejich databázi a prostřednictvím věrnostních programů si je udržovat. Mezi hlavní cíle dále patří zvyšování konkurenceschopnosti jazykové školy Hello na trhu jazykového vzdělávání stále se rozšiřující nabídkou a zkvalitňováním poskytovaných služeb.

3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, díky kterým jsou utvářeny vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Pro účinnější tvorbu marketingových plánů v oblasti služeb byl původní marketingová mix 4P rozšířen na 7P. Těmito prvky jsou: produkt (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion), materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes) (*Vašítková, 2008*).

Produkt

Zkoumaným produktem je jednoleté pomaturitní studium, které je určeno pro absolventy úplného středního vzdělání. Rozsah výuky je cca 800 výukových hodin. Výuka probíhá pravidelně od pondělí do pátku, od 8.00 - 11.15, ve dvou hodin a půl trvajících blocích. Maximální kapacita kurzu je dle smlouvy 18 studentů. Nabízenými jazyky jsou - angličtina, němčina a španělština. Kurz je zaměřen na 4 základní jazykové dovednosti:

- porozumění čtenému textu,
- porozumění slyšenému textu,
- schopnost plynule hovořit,
- schopnost písemně komunikovat v cizím jazyce.

Výzkum se zaměřuje na studium v Ostravě, kde výuka probíhá pouze v anglickém jazyce. Výuka probíhá celkem v 5 třídách A, B, C, D, E, studenti byli do tříd rozdělení podle rozřazovacích testů, tak aby ve třídě byli studenti podobné jazykové úrovně. Třídy mají svého třídního učitele, který vede výuku 3-4 dny v týdnu. Na ostatní dny jej střídá někdo druhý. Od začátku letního semestru dochází do výuky také rodilý mluvčí.

Třída A má studentů 19 studentů, místem výuky je třída s názvem Paříž.

Třída B má v současné době 17 studentů, učebna, kde probíhá výuka je Londýn.

Třída C má 14 studentů a výuka probíhá v učebně jménem New York.

Třída D má 12 studentů a místem výuky je třída s názvem Moskva.

Třída E, byla vytvořena dodatečně po začátku školního roku. Byli do ní přiděleni studenti z již stávajících tříd a noví studenti. V současné době má 15 studentů a jejich učebna se jmenuje Brusel.

Aktuální stavy studentů se průběžně mění, jelikož se studenti mohou přihlašovat i v průběhu školního roku. Uvedené stavy studentů jsou k 7.1.2012.

Zákazníci tohoto kurzu mohou získat statut studenta, což je možné na základě zařazení kurzu do vyhlášky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

U čistých služeb se chápe produkt jako určitý proces bez možnosti srovnání hmotných výsledků, proto je klíčovým prvkem definována její kvalita (*Vašítková, 2008*).

Škola se tuto kvalitu snaží zaručit plněním kodexu kvality a normy Asociace jazykových škol a agentur, jak propaguje na svých webových stránkách a v informačním materiálu k pomaturitnímu studiu.

Jazyková škola je řádným členem Asociace jazykových škol a agentur ČR (AJŠA) a je tedy vázána být v souladu s legislativními předpisy a Kodexem kvality AJŠA. Zodpovědnou osobou za plnění jednotlivých bodů Kodexu kvality AJŠA a stanovené Normy je ředitelka jazykové školy Ing. Kateřina Vrobelová.

Cena

Cena má formu školného a to je stanoveno podle ceníku, který je zveřejněn na www.hello.cz, kdy záleží na termínu přihlášení. Studijní materiály a případná mezinárodní zkouška není v ceně školného zahrnuta. Kurzovné je možné zaplatit ve dvou splátkách dle individuální dohody. Kromě školného se musí zvážit náklady, které studium provází, tzn.: převážně náklady spojené s dopravou a stravováním, v některých případech s ubytováním studenta v místě školy.

Ceník:

- do 31. prosince je 11 999,- Kč,
- do 31. ledna je 13 999,- Kč,
- do 28. února je 14 999,- Kč,
- do 31. března je 16 999,- Kč,

- do 30. dubna je 18 999,- Kč,
- do 31. května je 20 999,- Kč,
- do 30. června je 22 999,- Kč,
- do 31. srpna je 24 999,- Kč.

Během školního roku je možné přihlášení studenta, pokud to kapacity umožňují. Od září cena studia postupně klesá, není ovšem nastavená ceníkem a vždy se berou v potaz ještě zbývající volná místa.

Škola nabízí svým studentům zkoušky z cizího jazyka za zvýhodněnou cenu, které mohou dosáhnout, s přihlášením do kurzu.

Přehled zvýhodněných cen z anglického jazyka, dle ceníku na www.hello.cz:

- KET - 2 000 Kč,
- PET - 2 300 Kč,
- FCE - 3 800 Kč,
- CAE - 3 900 Kč,

Zvýhodněná cena zkoušky z německého jazyka: 2 800 Kč.

Cena učebnice New ENGLISH FILE podle které probíhá výuka je 515 Kč a studenti potřebují za školní rok tyto učebnice dvě.

Škola také nabízí studentům vyřízení ISIC karty za zvýhodněnou cenu 99 Kč.

Distribuce

Seznam míst, kde probíhá výuka, dle nabídky na www.hello.cz:

- OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY, Novinářská 1254/7 (od letního semestru 2011) ,
- OPAVA, Dolní nám. 20,
- BRNO-STŘED, Pekárenská ulice 330/12.

Výzkum je primárně zaměřen na školu v Ostravě v Mariánských horách. Škola se nachází v budově naproti OC Futurum. V blízkosti školy je velké množství parkovacích míst a škola je velmi dobře dostupná MHD. Tramvajová zastávka je vzdálena asi 5 min. a zastávka autobusů a trolejbusů je v bezprostřední blízkosti vchodu školy. Prostory školy se nacházejí

ve čtvrtém patře a studentům je k dispozici výtah. Výuka probíhá celkem v pěti třídách, které jsou originálně pojmenované. Paříž, Londýn, New York, Moskva, Brusel.

Distribuce učebnic, pracovních sešitů a dalších výukových materiálů je zajištěna na recepci. Doplnující materiály k výuce, které rozdává lektor, tak tiskne ve škole.

Lidé

Chod školy zajišťuje velké množství zaměstnanců školy., lze je rozdělit na: kontaktní pracovníky (lektoři), obsluhující pracovníky (slečna na recepci), koncepční pracovníky (ředitelka školy, účetní, marketingové oddělení,...) a podpůrné pracovníky. (uklízečka, údržbář).

Pro chod školy jsou důležití všichni pracovníci, ale pro studenty a pro jejich vytváření postojů k produktu, jsou nejdůležitější kontaktní pracovníci. Jsou jimi lektoři, kteří vedou výuku a každý den tvoří náplň kurzu. Škola zaručuje jejich prověření a jejich kvalifikační předpoklady a na webových stránkách www.hello.cz je sumarizuje do těchto bodů:

- vynikající jazykové znalosti – každý lektor prochází vstupním přezkoušením,
- bohaté zkušenosti s výukou v různých typech kurzů,
- odpovídající kvalifikace - doložená mezinárodními certifikáty, jako jsou např. FCE, CAE, CPE nebo vysvědčením o vykonané státní jazykové zkoušce, střednědobý či dlouhodobý pobyt v zahraničí, pedagogické minimum,
- časová flexibilita a přizpůsobivost.

Nedílnou součástí výuky jsou zákazníci, kteří jsou blíže přiblíženi v podkapitole zákazníci v mezoprostředí.

Materiální prostředí

Materiální prostředí je takové, lze je rozdělit na:

- a) Základní prostředí* lze dále rozdělit na **exteriér** školy, kterým je chápáno širší okolí školy. Ať se jedná o umístění v samotných Mariánských Horách, tak vnímání samotné budovy, ve které je škola umístěna. Vnější vzhled budovy je vyfotografován v příloze č.1, obr. 3.1, jak lze vidět, budova je udržovaná a je na ní jasné označení jazykové školy. Okolí je udržované, promítá se i blízkost OC Futurum. Pouze chodník vedoucí ke škole zřejmě čeká na opravu. A **interiérem** školy je zákazníci vnímáno veškeré prostředí budovy. Ať se již jedná o recepci, chodbu, či třídu. V případě jazykové školy

je interiér školy nově zařízený (škola je v prostorách od letního semestru 2011). Celkový interiér se snaží navodit příjemné studijní prostředí. Moderní studijní prostředí dotváří vybavení učeben multimediálními tabulemi a wifi. Fotografie interiéru lze najít v příloze č.1 na obr. 3.2 je chodba a na obr. 3.3 je zobrazena třída Londýn.

- b) *Periferní prostředí*** je tvořeno veškerými materiály, které nemají vysokou hodnotu, ale službu doplňují. V případě jazykové školy se jedná o pomůcky při studiu, jako jsou namnožené materiály, které rozdává lektor. Dále lze mezi toto prostředí zahrnout stojany s propagačními brožurami jazykových kurzů, které si zákazníci mohou vzít a doma prostudovat. Dají se zde také zahrnout vizitky, propisky s logem, nebo drobné sladkosti, které se rozdávají k různým příležitostem (Mikuláš, Halloween).

Procesy

Určitá forma procesů provází zákazníka od vyhledávání informací až po ukončení studia.

Student má několik možností, jak může zjistit, že je pomaturitní studium nabízeno jazykovou školou Hello. Mohou jej oslovit kamarádi, nebo rodina, kteří si někde všimli reklamy, mají již zkušenost s jazykovou školou, nebo znají spokojeného absolventa. Pak může nalézt informace o studiu v tištěném materiálu, na webových stránkách školy, na sociální síti, také jej může oslovit osobní návštěva paní ředitelky na střední škole. Veškeré dotazy mu mohou být sděleny při osobní návštěvě na recepci. Na recepci je možné zjistit informace i telefonicky nebo emailem.

Budoucí student má dvě možnosti přihlášení. Přes internet nebo na recepci. Platba je možná buď v hotovosti, nebo převodem na účet a to jednorázovou platbou nebo platbou rozdělenou maximálně do tří splátek, kdy poslední splátka musí přijít na účet školy nejpozději 31. ledna následujícího roku. Na začátku roku probíhá rozdělení studentů dle rozřazovacích testů. Výuka začíná o týden později, dle stanoveného rozvrhu a probíhá do 28.6. Vždy od pondělí do pátku od 8.00 do 11.15. Obsah hodin si vždy individuálně připravuje lektor.

Výuka je rozdělena do dvou pololetí, která jsou zakončena vysvědčením. Lektor má možnost kromě hodnocení známkou, ohodnotit studentovo snažení i slovně. Ve druhém pololetí přibývá některým třídám výuka s rodilým mluvčím.

Marketingová komunikace

Komunikace se zákazníky, či potenciálními zákazníky JŠ Hello probíhá vnější podnikovou komunikací, kterou lze následně rozdělit a přiblížit:

osobní prodej probíhá na recepci jazykové školy. Zprostředkovává jej Veronika Winklerová.

Je zde možné získat veškeré možné informace o jazykových kurzech, přihlášení se na kurz, zprostředkovávají se zde platby v hotovosti, probíhá prodej učebnic, apod.

Další podstatnou složkou osobní komunikace jsou návštěvy vybraných středních škol paní ředitelkou, kde představuje pomaturitní studium jazyků, maturitním ročníkům. Studentům jsou na závěr těchto setkání rozdány informativní brožury. Ta je přiložena v příloze č. 3.

Významnou **podporou prodeje** je motivace zákazníků ke včasnému přihlášení ke studiu, to je dáno ceníkem, kdy před zahájením školního roku je cena studia nejvyšší.

Další možností je, že když účastník pomaturitního studia doporučí kurz další osobě, která se do kurzu pomaturitního studia přihlásí a tento fakt doloží, získává slevu 500,- Kč.

V oblasti **public relation** proběhl ve školním roce 2012/2013 první pokus o uspořádání plesu. Měl proběhnout 26.1.2013 v ZŠ Ostrava Dubina, ples byl pořádán třídou A, ale bohužel byl z organizačních důvodů zrušen.

Další již tradiční akcí je uspořádání posezení na závěr školního roku pro studenty pomaturitního studia.

K využití **reklamy** lze využít několik druhů médií. Škola má však omezený rozpočet, tak musí pečlivě zvážit výběr zvoleného média.

V Ostravě si lze všimnout billboardů jazykové školy, reklamních plachet (krytý bazén Sareza Ostrava-Poruna, Sýkorův most). Škola využívá často reklamních ploch na lavičkách. Častým motivem je obr. 3.4 v příloze č. 1.

Škola také pravidelně spolupracuje s Mc Donald's v OC Futurum a Forum Nová Karolina a rozdávají se zde na tácky propagační letáčky.

Dále škola využívá práci brigádníků pro roznos letáků v okolí školy za stěrače, nebo pro přímé rozdávání letáků kolemjdoucím.

Direct marketing je komunikace, která probíhá od školy přímo k zákazníkovi, většinou formou hromadných emailů. Jejich obsahem bývají informace o studiu, nebo o nabízených kurzech. Frekvence této komunikace je cca dvakrát do měsíce.

Pro **komunikaci na internetu** škola využívá hlavně svých webových stránek www.hello.cz, které pravidelně aktualizuje. Stránky slouží zároveň jako rozcestník pro základní školu Hello a mateřskou školu HelloTeddy.

Je zde možné nalézt veškeré informace o jazykových kurzech, jazykových zkouškách, pomaturitním studiu, překladech a tlumočení, atd. Náhled homepage je v příloze č. 1 jako obr. 3.5. Velmi důležitou funkcí těchto webových stránek je možnost přihlášení do vybraného kurzu.

Škola také využívá komunikaci na sociální síti Facebook, s touto komunikací začala 26.8.2009. Náhled jejich profilu je v příloze č. 1 obr. 3.6. Tato komunikace je v současné době zaměřená spíše na všeobecná témata. Dříve byla tato komunikace dost zaměřena na uveřejňování fotografií z pomaturitního studia. V současné době má stránka 398 fanoušků.

3.3 Charakteristika mezoprostředí

V mezoprostředí se nacházejí účastníci konkrétního trhu. V mezoprostředí mají činnosti účastníků i trh samotný přímý vliv na firmu. Ta je zároveň může svou činností ovlivňovat (Kozel, 2011).

Zákazníci

Hlavní cílovou skupinou pomaturitního studia jsou studenti, kteří v roce nástupu do výuky vykonali maturitní zkoušku. Je to i z důvodu, že tito studenti mají zachovaný statut studenta se všemi jeho výhodami. Proto je také většině studentů 18-20 let. Dle demografických kritérií mají zákazníci většinou bydliště v Moravskoslezském kraji. Velmi podstatný vliv má na tuto cílovou skupinu rodina, zejména rodiče, protože se výraznou měrou podílejí na výběru tohoto typu studia a hradí náklady spojené se studiem.

Cílovou skupinou tohoto studia mohou být studenti, kteří již studují na VŠ, protože výuka bývá většinou zaměřena na odborné předměty, ve kterých má student získat kvalifikaci a zvládnutí cizího jazyka může pro studenta představovat konkurenční výhodu na trhu práce.

Další cílovou skupinou mohou být matky na mateřské dovolené, nebo to mohou být i zaměstnaní, nebo zaměstnání hledající. Prostě všichni ti, kteří si chtějí zlepšit své jazykové dovednosti.

Konkurenti

Škola může pouze omezeně ovlivňovat své konkurenty. Úspěšnost zde závisí hlavně v tom, jak dokáže ovlivnit svou pověst, aby byla pozitivní a také získáním kvalitních lektorů.

Jako nepřímá konkurence se může chápat veškeré post-maturitní vzdělávání se zachováním statutu studenta. Tzn. vysoké školy, vyšší odborné školy a jednoleté odborné pomaturitní studia.

Informace o dělení nepřímé konkurence byly čerpány z webových stránek Národního ústavu odborného vzdělávání.

Vyšší odborné školy se dělí podle zřizovatele na školy veřejné (původně zřizované státem, po reformě veřejné správy od r. 2001 kraji), státní, soukromé nebo církevní, které musí mít ke svému působení státní souhlas. Vyšší odborné školy vznikaly většinou jako jeden právní subjekt při odborných středních školách.

Vysoké školy se dělí z hlediska zřizovatele na veřejné, zřizované zákonem, soukromé, a státní (pouze vysoké školy vojenské a policejní) zřizované zákonem a řízené příslušnými ministerstvy. Podle typu poskytovaných studijních programů se rozlišují na vysoké školy neuniverzitní a vysoké školy univerzitní.

Mezi přímé konkurenty se dají zařadit jazykové školy, které na území Moravskoslezského kraje mají svou pobočku a nabízejí roční pomaturitní studium.

Jsou to: **EDDICA (Ostrava)**, Institut vzdělávání SOKRATES® (Ostrava), Jazyková škola Miramare (Ostrava), Jazyková škola Cloverleaf (Ostrava), Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion (Ostrava, Český Těšín, Třinec), Akademie J. A. Komenského (Ostrava, Karviná), Faktum jazykové a vzdělávací centrum (Opava), Jazykové centrum Svět (Ostrava), Jazyková Akademie (Havířov, Frýdek-Místek), Lion centrum kurzů a vzdělávání (Frenštát p. R., Nový Jičín).

Partneři školy

Pro školu je velmi důležité udržovat partnerské vztahy s institucemi, které zajišťují studijní materiály, mezinárodní zkoušky a také s partnery, kteří zajišťují kvalitu výuky a finanční nebo jiný chod školy. Škola uveřejněním svých partnerů na svých webových stránkách www.hello.cz, poukazuje na kvalitu, kterou se neustále snaží zvyšovat.

Mezi partnery školy se řadí: CAMBRIDGE ENGLISH Language Assessment, GOETHE INSTITUT, AJŠA, bene+ a Sodexo.

Veřejnost

Veřejnost je většinou představována místní komunitou, zájmovými skupinami, sdělovacími prostředky a širokou veřejností. Všechny skupiny veřejnosti ovlivňují chování školy, tak i stanovení a plnění cílů (*Světlik, 2009*).

Mezi místní komunitu se dají zařadit firmy, které sídlí v okolí školy, nejbližší jsou firmy sídlící ve stejné budově.

Zájmové skupiny se mohou skládat z občanů nebo organizací, které se snaží prosadit celospolečenské zájmy a také může hájit zájmy zákazníků. V případě jazykových škol je to ACERT (asociace certifikovaných jazykových škol), nebo AJŠA (asociace jazykových škol a agentur ČR). Jazyková škola Hello spolupracuje s AJŠA.

Sdělovací prostředky mohou mít velký vliv na širokou veřejnost. Vedení školy by mělo poskytovat zástupcům médií pozitivní informace o aktivitách školy, o svých výsledcích, lepším uplatnění absolventů, avšak je zde problém v poskytnutí zajímavé informace, která by zaujala média.

Širokou veřejnost si lze představit jako celkový pohled veřejnosti na školu. Široká veřejnost získává informace o škole převážně ze sdělovacích prostředků. Může je získávat i z reklamních kampaní. Cílem komunikace s veřejností je zvýšení povědomí u veřejnosti a zlepšení její image.

3.4 Charakteristika makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže ovlivnit, nebo je může ovlivnit velmi obtížně (*Jakubíková, 2008*).

Demografické vlivy

Mezi nejdůležitější demografické vlivy lze zahrnout počet obyvatel a počet žáků v různých stupních vzdělávání, tyto informace byly čerpány ze statistik ČSÚ, které mají uveřejněny na svých webových stránkách www.czso.cz.

Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji dlouhodobě klesá, jak lze vidět v tab. 3.1. Pokud by tento trend dlouhodobě pokračoval, tak to může pro jazykovou školu, která má centrálu v Ostravě a pobočku v Opavě znamenat postupné snižování poptávky.

3.1 Vývoj počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Počet obyvatel celkem (k 31.12.) | 1 250 255 | 1 247 373 | 1 243 220 | 1 230 613 | 1 226 602 |
| muži | 612 661 | 610 997 | 608 109 | 602 108 | 600 480 |
| ženy | 637 594 | 636 376 | 635 111 | 628 505 | 626 122 |

Zdroj: www.czso.cz, upraveno autorem

Moravskoslezský kraj je i přes tento úbytek třetím nejlidnatějším krajem v ČR, se svými 300 obcemi však patří k regionům s nemenším počtem sídel. Tomu odpovídá hustota osídlení 227 obyvatel na km², přičemž tento údaj má pro celou ČR hodnotu 133 obyvatel na km². V obcích do 499 obyvatel bydlí jen necelé 2 % obyvatel, v obcích od 500 do 4 999 obyvatel okolo 24 % obyvatel, v obcích od 5 000 do 19 999 obyvatel žije 14 % občanů kraje. Většina obyvatel kraje (přes 60 %), což je v rámci ČR výjimečné, žije ve městech nad 20 tisíc obyvatel. V krajské metropoli Ostravě žije téměř 300 tis. obyvatel, tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje. Dalšími velkými městy s počtem obyvatel nad 50 tisíc jsou Havířov, Karviná, Frýdek-Místek a Opava.

Region Moravskoslezského kraje je podle ČSÚ, vybaven kvalitním systémem školního vzdělávání. Rodiče mají možnost umístit děti do celkem 464 mateřských škol. Povinnou školní docházku plní žáci v celkem 448 základních školách. Střední školy nabízejí na celkem 147 školách širokou škálu oborů, z toho je 46 gymnázií a 2 konzervatoře. Systém vzdělávání doplňuje nabídka 13 vyšších odborných škol a 5 vysokých škol (Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ostravská univerzita, Slezská univerzita v Opavě, Vysoká škola podnikání Ostrava a Vysoká škola sociálně-správní, Institut celoživotního vzdělání v Havířově).

Z následující tab. 3. 2 lze vidět, že žáků základních, středních i vysokých škol dlouhodobě ubývá. Přibývá pouze dětí v mateřských školách. Tento trend z mateřských škol přejde postupně i na další stupně vzdělávání. Pro jazykovou školu to může znamenat, postupný pokles poptávky po pomaturitním studiu, nárůst poptávky se dá očekávat, když se začne zvyšovat množství žáků. Tento pozitivní zvrat v poptávce lze odhadnout, že se dostaví za 9 až 10 let.

Tab. 3.2 Počty dětí ve vzdělávacích zařízeních

| | 2007/2008 | 2008/2009 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Děti v mateřských školách | 34486 | 35599 | 36808 | 38136 | 39333 |
| Žáci základních škol | 107018 | 102372 | 98835 | 97232 | 96651 |
| Žáci středních škol | 72036 | 71338 | 69848 | 66040 | 61883 |
| Studenti vysokých škol | 34768 | 37352 | 39764 | 39445 | 37854 |

Zdroj: www.czso.cz, upraveno autorem

Ekonomické vlivy

Mezi nejdůležitější ekonomické vlivy se dá zařadit průměrná hrubá mzda a nezaměstnanost v kraji. Tyto dva ukazatele souvisí s příjmy domácností, tím jsou i rozhodujícími faktory při výběru školy a zda jsou rodiče ochotni platit školné a náklady s tím spojené.

I přes současný útlum těžkého průmyslu a dobývání nerostných surovin pracuje v průmyslových odvětvích více než třetina z celkového počtu osob zaměstnaných. Dalších téměř 12 % zaměstnaných pracuje v obchodu a opravách zboží. V celé ČR byla průměrná hrubá mzda ve 4. čtvrtletí 2012 na hodnotě 25 101 Kč. V Moravskoslezském kraji stoupla průměrná hrubá mzda na 23 577 Kč, tím se zařadil na pomyslné páté místo ve srovnání s ostatními kraji. Vývoj hrubé mzdy je v tab. 3.3. Rozložení mezd mezi odvětvími je podobné jako v ostatních krajích. Nejvyšší mzdy jsou v sektorech Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu, Těžba a dobývání, Informační a komunikační činnosti a Peněžnictví a pojišťovnictví, zatímco nejnižší mzdy jsou v odvětví Ubytování, stravování a pohostinství, dle ČSÚ.

3.3 Vývoj průměrné měsíční hrubé mzdy zaměstnance

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance | 19 826 | 21 166 | 21 756 | 22 316 | 22 958 | 23 577 |

Zdroj: www.czso.cz, upraveno autorem

Z tohoto trendu lze vypožorovat, že je ekonomická situace v Moravskoslezském kraji dobrá v porovnání s ostatními kraji a má pozitivní vývoj. Pro jazykovou školu to může znamenat, že poptávka se může mírně zvyšovat, pokud se vezme v potaz inflace, tak se dá spíše očekávat, že zůstane stejná ve vztahu se zvyšováním mezd.

Dalším důležitým ekonomickým ukazatelem je nezaměstnanost. Odvětvová struktura Moravskoslezského kraje přináší v současnosti nemalé problémy, jež jsou spojeny zejména s

vyšší mírou nezaměstnanosti. Relativně nejlépe je na tom okres Frýdek-Místek, vysokou míru nezaměstnanosti naopak vykazují okresy Bruntál a Karviná, které zauímají jedny z posledních míst mezi všemi okresy v ČR. Vývoj celkové nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji je znázorněn v tab. 3.4, ze které lze poznat negativní vývoj. Z důvodu nezaměstnanosti rodičů, nebo alespoň jednoho z rodičů, pak mohou rodiče vytvářet tlak na své potomky, aby se dále nevzdělávali a místo placeného studia se věnovali práci, kterou jejich rodiče nemohou zastávat. Dalším vážným problémem je dlouhodobá nezaměstnanost, která tvoří asi 39 % z celkové nezaměstnanosti, na což poukazuje ČSÚ.

3.4 Vývoj nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Nezaměstnanost | 9,62 | 8,49 | 12,14 | 12,36 | 11,18 | 12,34 |

Zdroj: www.czso.cz, upraveno autorem

Legislativní a politické vlivy

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací (Kozel, 2011).

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy upravuje rozsáhlý seznam platných předpisů, obsahuje výčet právních i vnitroresortních předpisů, které vydává. Jazykové školy se nejvíce dotýká oddíl Výchova a vzdělávání (předškolní, základní, střední, vyšší odborné, základní umělecké, jazykové).

Mezi zákony upravující tento oddíl patří zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění zákonů č. 383/2005 Sb., č. 112/2006 Sb., č. 158/2006 Sb., č. 161/2006 Sb., č. 165/2006 Sb., č. 179/2006 Sb., č. 342/2006 Sb., č. 624/2006 Sb., č. 217/2007 Sb., č. 296/2007 Sb., č. 343/2007 Sb., č. 58/2008 Sb., č. 126/2008 Sb., č. 189/2008 Sb., č. 242/2008 Sb., č. 243/2008 Sb., č. 306/2008 Sb., č. 384/2008 Sb., č. 49/2009 Sb. a č. 378/2009 Sb.

Jazyková škola Hello je členem **AJŠA Asociace jazykových škol a agentur ČR**, což je profesní sdružení, které si zakládá na kvalitě. Vzniklo v roce 2005 a v současnosti má 39 členských organizací s působností po celé České republice a 4 organizace partnerské. Svým členstvím se zavázala dodržovat kodex kvality AJŠA.

AJŠA ČR je profesní sdružení subjektů zastávajících společné principy kvality popsané v Kodexu. Kodex garantuje kvalitu, kterou členské školy a agentury dodávají svým zákazníkům.

Jednou z výrazných výhod pomaturitního studia je, že student má zachován statut studenta, se všemi jeho výhodami, pokud do pomaturitního studia nastupuje následující školní rok po maturitní zkoušce. Zaručovala to vyhláška 252/2010 Sb. Jelikož se ve dnešní době vláda snaží šetřit i na místech, kde to není nejvhodnější, tak se tuto vyhlášku rozhodla inovovat a byla vyjmuta část, která zahrnovala odstavec „Podpora žákům v jednoletých pomaturitních jazykových kurzech a ve vybraných neakreditovaných vysokoškolských studiích“ jak informovaly webové stránky www.pomaturitni-studium.com.

Nejhlasitěji se proti tomuto záměru vlády zrušit status studenta, ozvaly jazykové školy spolu s asociacemi jazykových škol. Sdružení pro zachování pomaturitního studia jazyků vytvořilo návrh změn pro Zákon č. 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, ve znění pozdějších předpisů. Sdružení pro zachování pomaturitního studia jazyků má také silnou podporu mezi studenty a příznivci pomaturitního studia, které kompletně informují přes sociální síť facebook.com, kde je vytvořen profil pod názvem Zachraňme pomaturitní studium. Jejich profil má přes 1800 fanoušků.

21.3.2013 - Legislativní rada vlády zrušila statut studenta pro pomaturitní studium, ale vláda podpořila statut studenta v pomaturitním studiu pro Zákon o důchodové a sociální podpoře, který ovšem vstoupí v účinnost až v roce 2014. Pro rok 2013/2014 nebudou mít studenti pomaturitních studií statut studenta. Tento krok lze považovat za nesystémový, kde se jedno zrušilo, druhé nastavilo, ale mezitím je "díra" jednoho roku. V současné době bude v poslanecké sněmovně hlasování o prodloužení výjimky/novely o jeden rok. Z důvodu nemoci předkladatele byl tento bod odsunut na začátek května, jak informovaly webové stránky www.pomaturitni-studium.com.

Inovační vlivy

Inovační vlivy se mohou u jazykové školy promítnout v podobě učebních pomůcek, převážně učebnic a také v technickém vybavení učeben.

Výuka v současné době probíhá podle učebnic: LATHAM KOENIG, Christina. *New english file pre-intermediate student's book*. Oxford University press, 2007. ISBN 978-0-19-451909-0. a OXENDEN, Clive. *New English file: intermediate*. 1st ed. Oxford: University Press, 2007, 176 s. ISBN 978-0-19-451910-6.

Učebnice byly schváleny MŠMT čj. 11331/08-23, dne 12. Prosince 2008 k zařazení do seznamu učebnic pro střední vzdělávání jako součást ucelené řady učebnic pro předmět anglický jazyk s donou platností 6 let (*Oxenden, 2007*).

Z toho plyne, že se musí obměňovat učebnice, ze kterých se vyučuje a musí se akceptovat schválené řady učebnic a jejich plán výuky, který se neustále vyvíjí.

Jelikož se neustále zdokonalují veškeré technologie, tak i zákazníci mají větší očekávání na technické vybavení školy a ve dnešní době očekávají něco více, než klasickou černou tabuli, na kterou by se psalo křídou. Jazyková škola plně vyhovuje těmto očekáváním zákazníků a v každé učebně má multimediální tabuli. Díky ní mohou být hodiny více interaktivní. A k dispozici je i jedna počítačová učebna, ve které se dají psát jazykové zkoušky.

Sociální a kulturní vlivy

Prostředí, ve kterém lidé žijí, tvoří nebo usměrňuje jejich hodnoty, normy a zvyky. Kultura je výsledkem působení sociálního prostředí. Kulturu školy vymezuje řada vlivů, plynoucích např. z národní kultury, tradice, velikosti školy, ale i z obecnějších faktorů, jako je příslušnost k národu, k určité generaci, k určité sociální skupině a regionální, etnické a náboženské odlišnosti. Tyto vlivy poukazují na rozdíly v kulturách jednotlivých národů a následně se nějakým způsobem promítají i do kultury jednotlivých škol (*Světilík, 2009*).

Již po 20 let je považováno pomaturitní studium za variantu k terciárnímu vzdělávání a každým rokem mají jazykové školy na území ČR asi 5000 studentů. Tudíž lze tvrdit, že má pomaturitní studium jazyků tradici a je mezi absolventy středních škol oblíbené. V dnešní době je také vyvíjen velký tlak ze strany zaměstnavatelů na zaměstnance, aby zvládali jazyk na dobré úrovni. Proto získávají všichni absolventi pomaturitního studia konkurenční výhodu před svými kolegy při hledání práce.

4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum se skládá ze dvou fází. Jedná se o přípravnou fázi a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje vymezení problému, určení cíle výzkumu a vytvoření plánu výzkumu.

4.1.1 Vymezení problému a cílů výzkumu

V současné době je studium jazyků v ročním pomaturitním studiu oblíbeným typem studia. Zákazníci do tohoto studia nastupují s jistými očekáváními, ovšem jak jsou jejich očekávání naplněna? Současným problémem školy je neznalost postojů zákazníka k pomaturitnímu studiu. Tyto postoje jsou postupně utvářeny tím, jak jsou očekávání naplněna, jak je zákazník spokojený se samotným studiem, jak na něj působí vlivy z jazykové školy a jak jej ovlivňuje osobnost lektora.

Cílem výzkumu je zjistit jaké faktory, v jaké míře a jakým způsobem ovlivňují postoje zákazníka k produktu jazykové školy.

V případě zjištěných nedostatků se budou navržená opatření a doporučení, které by tyto nedostatky mohly odstranit, nebo alespoň zmírnit.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroj informací

Před vytvořením dotazníku, který je zdrojem primárních informací, bylo prostudováno velké množství sekundárních dat. Převážně to byly odborné publikace a webové stránky. Celý seznam je v seznamu použité literatury. Tyto sekundární informace sloužily jako základ pro porozumění úloze, porozumění respondentům a pro přípravu dotazníku.

Jelikož bude probíhat shromažďování informací jednorázově, v jednom časovém okamžiku, tak lze považovat informace za stavové. Dle charakteru informací se jedná převážně o kvantitativní údaje, které je doplněno o několik kvalitativních hodnocení. (Kozel, 2011)

Způsob sběru informací

Dotazníkové šetření bude probíhat reprezentativní technikou, vyčerpávajícího šetření, technikou základního souboru, jelikož školský systém umožňuje oslovení celého základního souboru.

Testování bude probíhat metodou osobního dotazování, pomocí tištěného dotazníku. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (face to face). Hlavní výhodou této metody je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, což je i rozdíl od metody písemného dotazování. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím a může upřesnit výklad otázek. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí.

Obsah výzkumu

Nástrojem výzkumu je tištěný dotazník. Obsahuje celkem 24 otázek. Uzavřené, nebo polootevřené otázky doplňuje celkem 5 otevřených otázek, ve kterých může respondent rozšířit a upřesnit svůj názor. V dotazníku jsou uvedeny identifikační otázky, které umožní třídění druhého stupně. Jsou to otázky zjišťující pohlaví, věk, bydliště, navštěvovanou třídu, typ certifikátu, na který se respondent připravuje a datum přihlášení.

Stěžejními otázkami dotazníku jsou výsledkové otázky, kdy respondent hodnotí postoj ke svým učitelům, škole, jaký má názor na důležitost různých složek při volbě školy, jaká byla jeho očekávání a jak byla naplněna. Důležitou otázkou v závěru dotazníku je, jestli by respondent školu doporučil svému kamarádovi, která je doplněná otevřenou otázkou proč. Vyjadřuje tím totiž svůj celkový postoj ke škole. Cenné postřehy se dají získat z otevřených otázek. Svůj postoj respondent také vyjadřuje v otázce, zda by uvítal mimoškolské akce, které pak má v otevřené otázce přiblížit.

Výzkum pak dotváří dokreslující otázky, které zjišťují důvod, proč se respondent přihlásil do pomaturitního studia, kdo jej při výběru školy ovlivnil, odkud nejvíce čerpal informace a zda a kde zaregistroval reklamu.

Vzorek respondentů

Základní soubor má relativně proměnnou hodnotu. 7. 1. 2013 měl základní soubor hodnotu celkem 77 studentů. Toto číslo se následně do konce února zvýšilo na číslo 85, ovšem třídy zaznamenaly, že přestalo pravidelně docházet 1-5 studentů do třídy. A hlavně třídy A, D, E mají pravidelně málo přítomných studentů, což se projevilo i v dotazníkovém šetření. Cílem výzkumu je získat alespoň 60 respondentů.

Pilotáž

První pilotáž dotazníku byla provedena v termínu 23. - 24. 2. 2013 na pěti studentech z pomaturitního studia. Cílem této pilotáže bylo převážně zjistit možné varianty otázek a zjistit zda jsou všechny otázky srozumitelné. Druhá pilotáž proběhla 22. 3. 2013 na vzorku 13 studentů ze třídy B. Při této pilotáži měl dotazník již finální podobu a nebyly zjištěny žádné nejasnosti, proto byly tyto dotazníky zahrnuty již mezi dotazníkové šetření, které probíhalo 27.-28. 3. 2013. 25. 3. 2013 dostala paní ředitelka ke schválení dotazník, ve kterém neshledala žádné nedostatky. Následně bylo možné přistoupit k hromadnému oslovení studentů.

Harmonogram činností

Plnění jednotlivých činností bylo naplánováno dle harmonogramu, který je zobrazen v tab. 4. 1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností.

| Činnost / Datum | Prosinec 2012 | Leden 2013 | Únor 2013 | Březen 2013 | Duben 2013 |
|-------------------------------|------------------|---------------|--------------|----------------|---------------|
| Definování problému a cíle | x | | | | |
| Plán výzkumu | x | | | | |
| Příprava dotazníku | | x | x | | |
| Pilotáž | | | x | x | |
| Sběr údajů | | | | x | |
| Zpracování údajů | | | | x | x |
| Analýzy údajů | | | | | x |
| Příprava zprávy | | | | | x |

Rozpočet

Rozpočet výzkumu tvoří převážně přímé náklady na tisk, jsou vypočítány v tab. 4. 2.

Tab. 4.2 Rozpočet.

| | |
|--------------------------------------|----------|
| Náklady na tisk dotazníků | 200 Kč |
| Náklady na tisk průběžných materiálů | 150 Kč |
| Náklady na tisk závěrečné zprávy | 600 Kč |
| Náklady na vazbu závěrečné zprávy | 300 Kč |
| Celkem | 1 250 Kč |

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze začíná sběrem údajů a pokračuje jejich zpracováním. Kapitulu uzavírá vyhodnocení struktury respondentů. Vyhodnocení ostatních údajů je v následující kapitole.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí dotazníků. 27. 3. 2013 byli osloveni všichni přítomní studenti. Vyplňování dotazníků probíhalo během vyučovací hodiny a studentům trvalo přibližně 15 min. Během této doby byl přítomen tazatel (autorka práce), aby bylo možné poskytnout radu, kdyby měl některý respondent problém s pochopením otázky. Vždy byl dotazován lektor, zda byla účast studentů obvyklá a dostalo se odpovědi, že účast byla průměrná, až nadprůměrná. Tento den přinesl celkem 56 vyplněných dotazníků. Druhý den 28. 3. 2013 byly dotazníky rozdány studentům, kteří nebyli přítomni 27. 3. 2013. Tímto se vzorek zvětšil na celkem požadované minimum 60 respondentů.

4.2.2 Zpracování a shromáždění údajů

Shromažďování údajů proběhlo bez vážných problémů. Jelikož výzkum probíhal metodou osobního dotazování, tak byla 100% návratnost dotazníků. Tím se podařilo dosáhnout minimálního počtu respondentů, který byl stanoven v plánu výzkumu. Jelikož byl dotazník vždy rozdán celé třídě najednou, tak výzkum, který probíhal 27. 3. 2013, trval asi 90 min.

Získaná data byla převážně zpracována ve statistickém programu SPSS Statistics a v MS Office Excel. Základem pro vyhodnocování v obou programech je datová matice, do které byly všechny údaje z dotazníků překódovány a přepsány. Zpracované údaje tvoří základ pro závěrečné vyhodnocení a také pro návrhy a doporučení.

4.3 Struktura respondentů

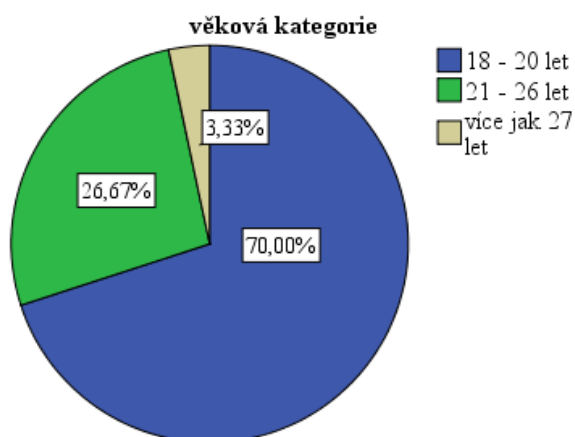
Struktura zákazníků je důležitým ukazatelem, protože umožňuje následné třídění druhého stupně, podle jednotlivých kritérií.

Mezi základní identifikační údaje patří pohlaví respondenta a věk respondenta. V tab. 4.3 lze vidět, že složení dle pohlaví není rovnoměrné. 70% mají zastoupení ženy a 30 % mají zastoupení muži.

Tab. 4.3 Pohlaví respondenta.

| pohlaví | | Frequency | Percent |
|---------|-------|-----------|---------|
| Valid | žena | 42 | 70,0 |
| | muž | 18 | 30,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Věkové složení studentů je zajímavým pohledem na věc, protože ukazuje, že pomaturitní studium navštěvuje více studentů, kteří nejsou přímo po maturitě (dalším možným vysvětlením je, že respondent dosáhl maturitní zkoušky později, než v 18, či 19 letech). Složení respondentů dle věkových kategorií je v obr. 4.1. Jelikož variantu, že je respondent starší 27 let zvolili pouze 2 respondenti, bude tato varianta odpovědi pro další hodnocení sloučena s věkovou kategorií 21 – 26 let.



Obr. 4.1 Věkové složení respondentů.

Dalším obvyklým identifikačním údajem je informace o bydlišti respondenta. Složení je znázorněno v tab.4. 4. Lze vidět, že 50 % respondentů pochází z Ostravy, druhým nejčastěji zastoupeným městem je Havířov odkud pochází 10 % respondentů. Značný podíl respondentů pochází z měst, která nebyla v nabídce. Jsou to převážně města, která jsou vzdálenější od Ostravy. Jsou jimi např.: Nový Jičín, Frýdlant nad Ostravicí, Kopřivnice, Třinec, Odry, nebo to jsou menší obce, těmi jsou např.: Dolní Benešov, Šenov, Petřvald, Albrechtice, apod.

Tab. 4.4 Složení respondentů dle místa bydliště.

| bydliště | | Frequency | Percent |
|----------|---------|-----------|---------|
| Valid | Ostrava | 30 | 50,0 |
| | Opava | 1 | 1,7 |
| | Bohumín | 1 | 1,7 |
| | Karviná | 1 | 1,7 |
| | Havířov | 6 | 10,0 |
| | Orlová | 4 | 6,7 |
| | jiné | 17 | 28,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

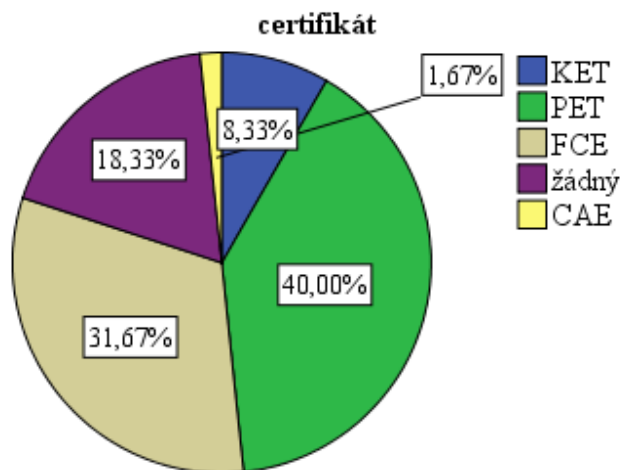
Důležité, pro třídění druhého stupně je složení vzorku respondentů podle tříd, viz. tab. 4. 5, protože každá třída má jiné lektory, jinak se k ní přistupuje a má jinou jazykovou úroveň. V každé třídě se podařilo získat různé množství respondentů, je to z důvodu, že třídy A, D a E mají dlouhodobě nízkou docházku studentů. Dle lektorů byla účast v průběhu výzkumu průměrná až nadprůměrná i ve třídách, kde bývá pravidelně nižší účast.

Tab. 4.5 Třída, kterou respondent navštěvuje.

| třída | | Frequency | Percent |
|-------|-------|-----------|---------|
| Valid | A | 9 | 15,0 |
| | B | 17 | 28,3 |
| | C | 16 | 26,7 |
| | D | 9 | 15,0 |
| | E | 9 | 15,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

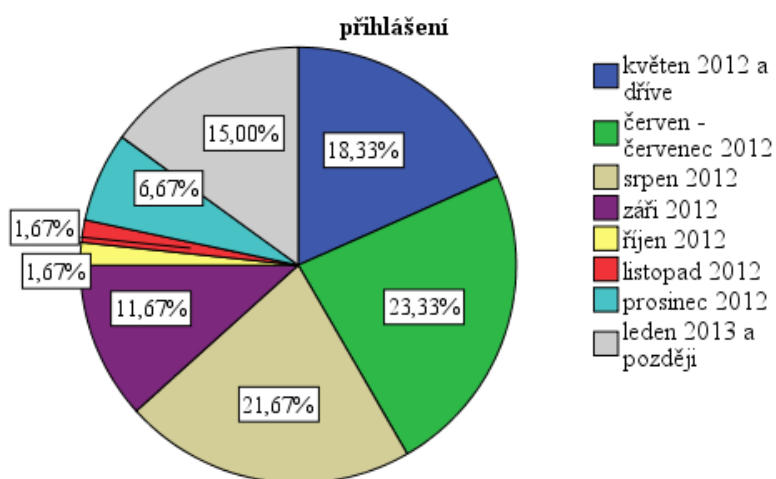
Dalšími identifikačními znaky je rozdělení respondentů podle toho, na který certifikát se připravují. Rozložení respondentů do skupin je zobrazeno v obr. 4.2. Složením jazykové zkoušky získává student potvrzení dle společného Evropského rámce o své jazykové úrovni. Pouze 8,3 % respondentů se připravuje na certifikát KET, což je mezinárodně uznávaná úroveň A2, neboli mírně pokročilý. Jak lze vidět, tak nejvíce a to 40 % respondentů se připravuje na certifikát PET, který má mezinárodně uznávanou úroveň B1, neboli středně pokročilý. Na certifikát FCE, který je v nejširší míře uznávaný zaměstnavateli a na VŠ, se připravuje téměř 32 % respondentů. Certifikát FCE má mezinárodně uznávanou úroveň B2, neboli pokročilý. Na certifikát CAE, což je úroveň vysoce pokročilý se připravuje pouze

jeden respondent. Ovšem přes 18 % respondentů se nepřipravuje na žádný certifikát. Může to být tím, že ještě neví, který certifikát by měli skládat, nebo si uvědomují, že na certifikát, který by potřebovali, prozatím nejsou na dostatečné jazykové úrovni, kterou by potřebovali na složení certifikátu. Ovšem i nižší varianta certifikátu poskytuje majiteli potvrzení o jeho jazykových schopnostech a je to lepší než nic.



Obr. 4.2 Složení respondentů dle certifikátů na které se připravují.

Identifikační údaje doplňují informace o tom, kdy se respondent přihlásil do studia, což je zobrazeno v obr. 4. 3. Lze vidět, že do začátku školního roku a během září se přihlásilo celkem 75 % respondentů. Pak následoval útlum a opět více respondentů se přihlásilo v prosinci a to téměř 7 % a po lednu 2013 se přihlásilo dokonce 15 % respondentů. Tito respondenti se většinou přihlašovali do pomaturitního studia z důvodu neúspěchu na vysoké škole a aby neztratili statut studenta.



Obr. 4.3 Datum přihlášení.

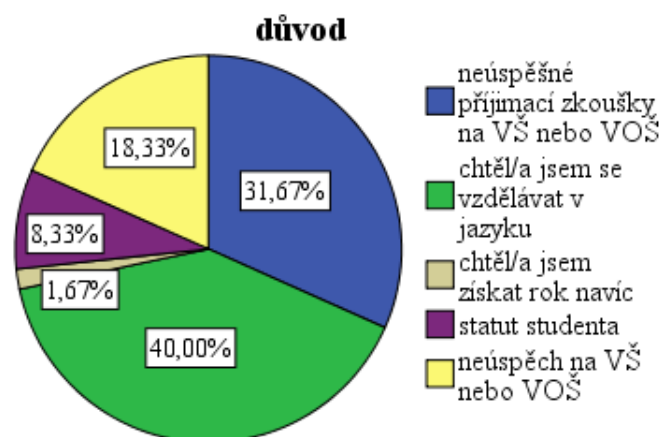
5 Analýza postojů zákazníků

Analýza je rozdělena do několika logických celků, bude probíhat na základě dotazníku, který je v příloze č. 2. Vyhodnocení doplňují vybrané tabulky a grafy v příloze č. 4. Jejich pořadí koresponduje s pořadím, v jakém jsou otázky vyhodnocovány v této páté kapitole. Kompletní ucelené vyhodnocení dotazníků je v tabulkách v příloze č. 5.

5.1 Analýza dokreslujících otázek

Mezi dokreslující otázky lze zařadit otázky č. 2 až 6. Jsou to otázky, které dokreslují vztah respondenta ke škole.

První, z hodnocených otázek je otázka, co bylo hlavním motivem pro volbu pomaturitního studia. Nejčastějším důvodem a to ze 40 % je, že se respondent chtěl vzdělávat v jazyku. Pak je uváděn důvod, neúspěšné přijímací zkoušky na VŠ nebo VOŠ a to téměř ze 32 %. Dalším důležitým důvodem volby tohoto studia je neúspěch na VŠ nebo VOŠ, a to z více než 18 %. Tento fakt také souvisí s datem přihlášení, kdy byl zaznamenán nárůst počtu přihlášených, v prosinci a lednu (a později). Minimálně bylo přihlášení do pomaturitního studia odůvodněno získáním statutu studenta, nebo získáním „roku navíc“, (výsledky viz. příloha č. 4 tab.1)



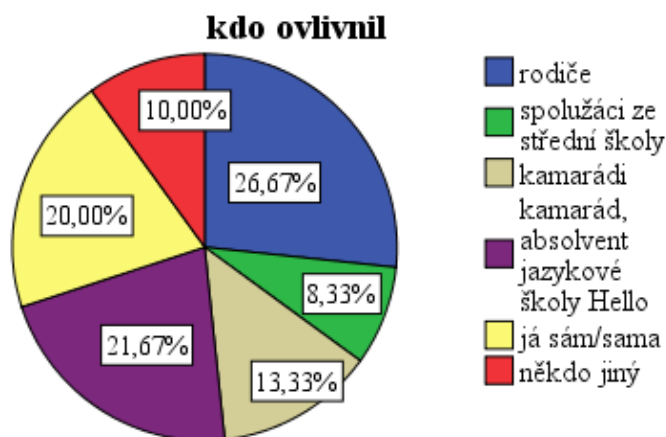
Obr. 5.1 hlavní důvod pro volbu pomaturitního studia.

Ve třídění druhého stupně (viz. příloha č. 5 tab. 2) vyšly velké rozdíly v uvedených důvodech mezi muži a ženami. Žen uvádělo z více než 40 %, že jsou pro ně hlavním důvodem neúspěšné přijímací zkoušky na VŠ, u mužů byl tento důvod tím hlavním pouze v 11 %. Opačná situace nastala u důvodu Neúspěch na VŠ nebo VOŠ, kdy tento důvod označili muži jako svým hlavním důvodem ze 33 %, ženy pouze z necelých 12%. Vztah mezi pohlavím a důvody respondenta, byl testován pomocí Pearsonova Chi-Square testu. Jelikož nebyly

splněny podmínky pro hodnoty očekávaných četností u Chi-Square testu, tak toto testování není považováno za validní a není uvedeno.

Další velké rozdíly vznikly mezi věkem respondentů. Pro věk 18-20 byly neúspěšné přijímací zkoušky hlavním důvodem a to téměř ze 43 %, starší 21 let tento důvod uvedli jako hlavní pouze v necelých 6 %. Pro studenty, starší 21 let byl nejdůležitějším důvodem pro přihlášení, že se chtěli vzdělávat v jazyce a to téměř ze 78 %, u věkové kategorie 18-20 to bylo pouze necelých 24 %. Mezi věkovými kategoriemi a důvody také byla hledána závislost. Jelikož opět nebyly splněny podmínky Chi-Square testu, tak toto testování není platné a není uvedeno.

Druhou doplňující otázkou bylo, kdo nejvíce ovlivnil respondenta při výběru školy. Vyhodnocení je v obr. 5.2, (nebo v příloze č. 4 tab. 2). Lze vidět, že nejdůležitější referenční skupinou, která ovlivňuje budoucí studenty, jsou rodiče. Druhou nejdůležitější skupinou jsou kamarádi, absolventi Hello. Takže skupina spokojených absolventů je velmi silnou referenční skupinou, od kterých často mladší kolegové čerpají informace. Dále velké množství respondentů a to 20 % se rozhodlo na základě svého rozhodnutí. 10% respondentů uvedlo, že je ovlivnil někdo jiný, zde byly uváděny osoby jako partner, kolega z práce, kamarádka z jiné jazykové školy, nebo špatné zkušenosti z jiné jazykové školy, také bylo 2x uvedeno, že je nejvíce ovlivnila ředitelka Hello při prezentaci na střední škole.

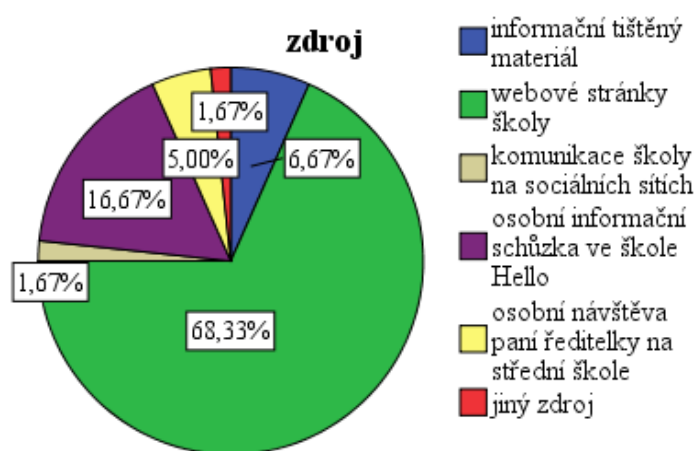


Obr. 5.2 Kdo ovlivnil výběr JŠ.

Ve třídění druhého stupně (viz. příloha č. 5 tab. 3) byly zjištěny největší rozdíly v odpovědích na tuto otázku, mezi věkovými skupinami. Starší 21 let se nenechali ovlivňovat ve velké míře od rodičů, od absolventů Hello ani od svých kamarádů či spolužáků. O svém rozhodnutí si rozhodli čistě sami a to z 50 %. U věkové kategorie studentů 18-20 let se k tomuto typu studiu rozhodlo pouze 7 % dle svého názoru. Tuto věkovou skupinu nejvíce ovlivnili rodiče, a to z 31 %. Souvisí to také určitě s tím, že rodiče ponesou veškeré náklady

spojené se studiem. Bylo provedeno testování, zda je možné potvrdit závislost mezi těmi, kdo ovlivňují výběr studia a věkovou kategorií. Bohužel nebyly splněny podmínky Chi-Square testu, proto se nedá tato závislost potvrdit ani vyvrátit.

Otázka, která navazuje na předchozí, zjišťuje, z jakého zdroje respondent nejvíce čerpal informace. Z obr. 5. 3 lze vidět, že nejvíce informací čerpali respondenti z webových stránek Hello a to téměř ze 70 %. Druhým nejdůležitějším zdrojem informací je osobní informační schůzka v jazykové škole, kde má respondent zároveň i možnost si prohlédnout prostředí školy, kam se hlásí. Ve třídění druhého stupně (viz. příloha č.5 tab. 4) nebyly zjištěny žádné velké rozdíly mezi odpověďmi jednotlivých skupin.



Obr. 5.3 Zdroj, ze kterého bylo zjišťováno nejvíce informací o studiu.

Další otázkou bylo, zda respondent zaregistroval reklamu a v následné otázce aby uvedl kde. 60% respondentů uvedlo, že reklamu zaregistrovali.

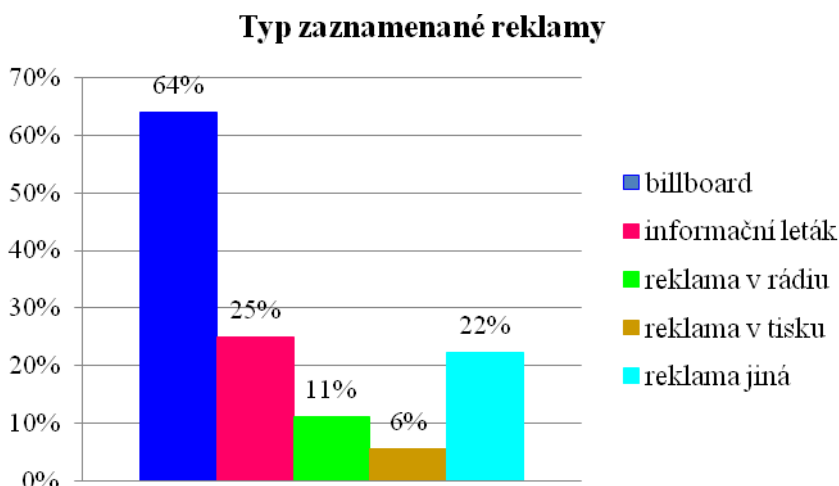
Tab. 5.1 Zaregistrování reklamy.

| reklama? | | Frequency | Percent |
|----------|-------|-----------|---------|
| Valid | ano | 36 | 60,0 |
| | ne | 24 | 40,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

V tab. 5 .1 je vyčíslen celkový počet zaznamenané reklamy v absolutních a relativních četnostech. V obr. 5. 4 je počet respondentů přepočítán na procenta v respondentech, kteří zaznamenali reklamu. Jak lze vidět, nejčastěji byl zaznamenán billboard a to z 64 % respondentů, kteří si všimli reklamy. Jiné reklamy, než která byla v nabídce si všimlo 22 % respondentů a uváděli ve svých odpovědích nejčastěji reklamu na lavičkách, internetu. Jeden respondent uvedl, že si všiml reklamy v tramvaji.

Tab. 5.2 Zaznamenaná reklama v různých formách.

| Statistics | | | | | |
|---------------|-----------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| | billboard | informační leták | reklama v rádiu | reklama v tisku | reklama jiná |
| N Zaznamenali | 23 | 9 | 4 | 2 | 8 |
| Nezaznamenali | 37 | 51 | 56 | 58 | 52 |



Obr. 5.4 Typ zaznamenané reklamy.

V příloze č.5 jsou tab. 5 a 6, které vyhodnocují problematiku těchto otázek. Nebyly nalezeny žádné zásadní rozdíly, které by dávaly podnět pro další testování.

5.2 Analýza postojů zákazníků k výuce a lektorům

Před hodnocením lektorů je třeba shrnout informace o lektorech v jednotlivých třídách. Hodiny mají rozsah 45 min. a jsou vždy spojeny po dvou do bloku, který trvá 90 min. Rozsah hodin je uváděn za týden.

Třidu A vede jako třídní učitel Jakub Nohavica, který vyučuje třídu v rozsahu 12 hodin, Druhým lektorem je Eliška Psíková, která vyučuje v rozsahu 4 hodin a rodilý mluvčí David Kavik, vede výuku 4 hodiny.

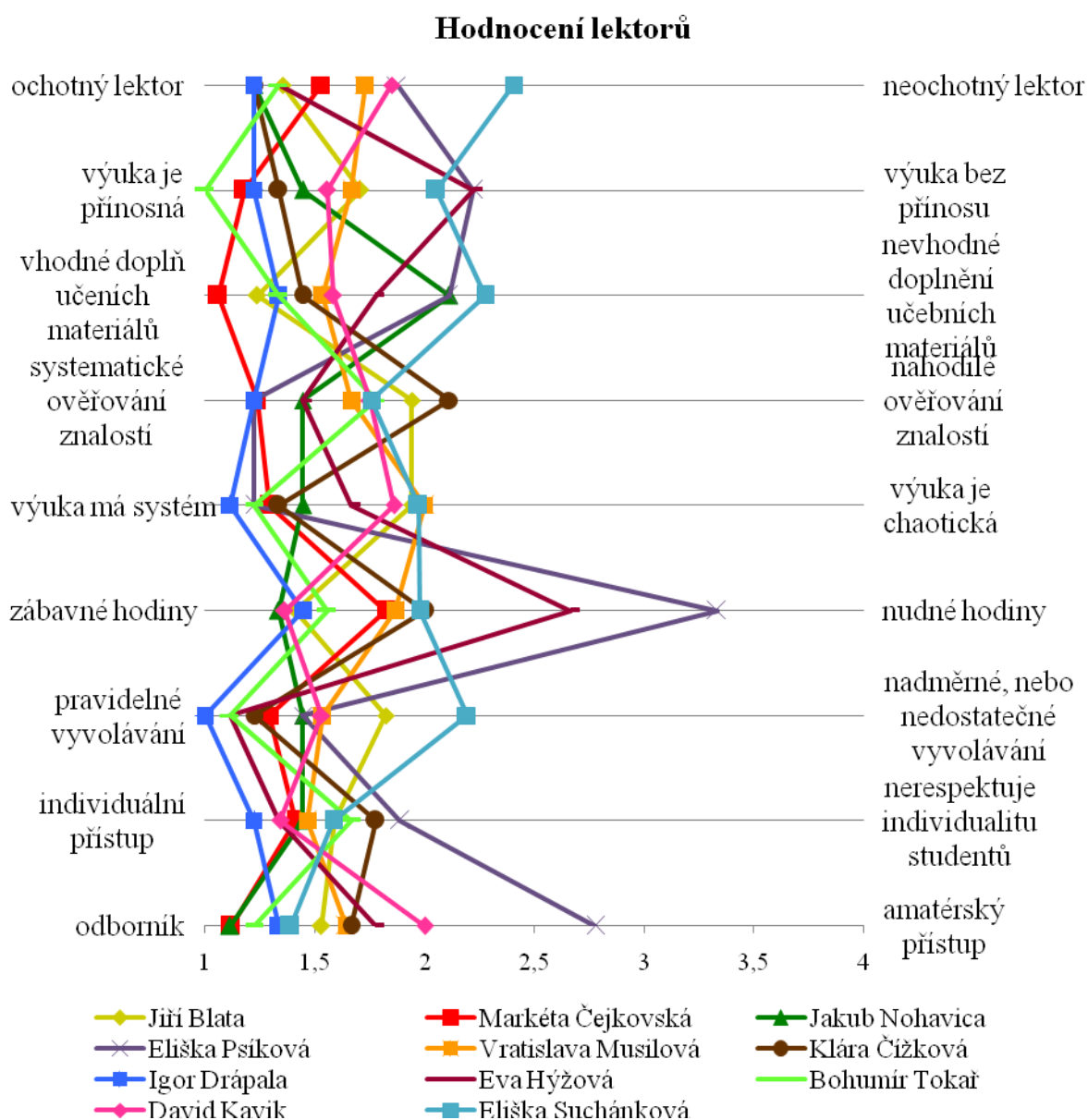
Třidu B vede jako třídní učitel Jiří Blata, 14 hodin. Markéta Čejkovská vede 4 hodiny a David Kavik vyučuje 2 hodiny.

Ve třídě C je třídním učitelem Eliška Suchánková, která vede výuku 10 hodin, druhým učitelem je Vratislava Musilová, která má rozsah 8 hodin. Ve třídě C také vyučuje David Kavik, v rozsahu 2 hodin.

K Davidovi je třeba podotknout, že vyučuje pouze ve třídách A-C a až od druhého pololetí. Takže v době výzkumu neměl odučeno velké množství hodin, takže se někteří studenti zdrželi jeho hodnocení. Ve třídách D a E nevyučuje rodilý mluvčí.

Ve třídě D je třídním učitelem Klára Čížová, která vyučuje 12 hodin a druhým učitelem je Bohumír Tokař, který vyučuje 8 hodin.

V poslední třídě E je třídním učitelem Igor Drápala, který vyučuje 12 hodin a druhým učitelem je Eva Hýžová, která vede výuku 8 hodin.



Obr. 5.5 Sémantický diferenciál

Jedním z nejdůležitějších hodnocení, které dotazník zprostředkovává je, aby respondent vyjádřil svůj postoj k lektorům, kteří jej vyučují. Toto hodnocení probíhalo pomocí sémantického diferenciálu a respondent měl pomocí čísel 1-5 vyjádřit, zda jeho postoj vystihuje varianta nabízená v levém sloupci, nebo varianta nabízená v pravém sloupci, grafické vyhodnocení je v obr.5.5. (Osa X byla zkrácena na 4 bodovou škálu, protože nebyla využita v celém svém rozsahu.)

Toto hodnocení je důležité také proto, že dřívějšími průzkumy bylo dokázáno, že na hodnocení školy a postoje ke škole má rozhodující vliv osobnost učitele. Také hodnocení předmětu více odpovídá hodnocení učitele. Zejména povahové vlastnosti vyučujícího jsou jedním z rozhodujících faktorů motivace studentů a jejich vztahu k předmětu (*Světilík, 2009*).

V hodnocení, jaký mají respondenti názor na odbornost lektora, dopadla nejhůře Eliška Psíková, druhým nejhůře hodnoceným byl David Kavík.

Při posuzování, zdali lektor respektuje individualitu studentů, bylo průměrné hodnocení mezi 1,2-1,9, Nejlépe byl hodnocený Igor Drápala a nejhůře hodnocenou byla Eliška Psíková.

Třetím hodnoceným aspektem bylo, zda jsou respondenti vyvoláváni pravidelně, nebo pocítují, že jsou vyvolávání extrémně často, nebo málo. Zde byl větší rozptyl, mezi hodnoceními. Nejlépe hodnocený Igor Drápala byl průměrně hodnocen 1,0 a nejhůře hodnocenou byla Eliška Suchánková s hodnotou 2,2, druhým nejhůře hodnoceným byl Jiří Blata s průměrným hodnocením 1,8.

Hodnocení, které zaznamenalo největší rozptyl v hodnocení je, zda připadají respondentům hodiny zábavné, či nudné. Zde byla nejhůře hodnocena Eliška Psíková, která byla průměrně ohodnocena 3,3, druhou nejhůře hodnocenou byla Eva Hýžová, která byla hodnocena průměrně 2,7, naopak nejzábavnější hodiny shledávají studenti s Jakubem Nohavicou, nebo s Davidem Kavíkem.

U pátého hodnocení měli respondenti vyjádřit svůj názor na výuku, zda jim připadá, jestli je systematická, či chaotická. Zde byl nejlépe hodnocen Igor Drápala, naopak mezi nejhůře hodnocené lektory se dostali Eliška Suchánková, Vratislava Musilová, Jiří Blata a David Kavík. Tuto tematiku rozšiřuje ještě hodnocení, zda ověřování znalostí probíhá systematicky, nebo zda je ověřování znalostí neohlášené, nahodilé. V tomto bodě byli nejlépe hodnoceni Eliška Psíková, Igor Drápala a Markéta Čejkovská s hodnocením 1,2, naopak nejhůře hodnoceným lektorem je Klára Čížková s hodnotou 2,1. Dalším hodnocením, které souvisí se systémem výuky je hodnocení, doplňujících materiálů, které rozdává lektor. Hodnotilo se, zda materiály vhodné

doplňují a rozšiřují probíranou látku, nebo zda mají nedostatečnou úroveň. Zde měli respondenti názor, že nejlepší materiály rozdává Markéta Čejkovská, kterou ohodnotili 1,1. Na druhé straně byly nejhůře ohodnoceny materiály, které rozdává Eliška Suchánková.

Dalším hodnoceným bodem bylo hodnocení, zda respondentovi jeho/její hodiny „něco“ přináší, zda má pocit, že si z nich odnáší cenné vědomosti. Zde byl nejlépe hodnocen Bohumír Tokař, který měl hodnocení 1,0, naopak nejhůře hodnocenými byli s hodnotami 2,2-2,1 hodnoceny Eliška Psíková, Eva Hýžová a Eliška Suchánková.

Posledním hodnocením v této otázce bylo hodnocení lektora, zda je, nebo není ochotný poskytnout pomoc i v mimoškolních záležitostech. V tomto bodě dopadli nejlépe s hodnocením 1,2 Igor Drápala, Jakub Nohavica a Klára Čížková. Naopak nejhůře hodnocenou byla Eliška Suchánková s hodnotou 2,5.

V celkovém hodnocení dopadl nejlépe Igor Drápala, který měl celkově průměrné hodnocení 1,2. Nejhůře hodnoceným lektorem dopadla Eliška Psíková, která měla celkový průměr všech hodnocení 2,0. Ovšem ani tento výsledek není špatný a neukazuje na závažné nedostatky. Celkové vyhodnocení je v příloze č.4 tab.4.

Tuto otázku rozšiřovala otevřená otázka č. 9, kde měl respondent prostor pro vyjádření svých připomínek ke svým učitelům.

Tento prostor využilo pouze několik respondentů. Ukázaly se zde připomínky na Jiřího Blatu, že volí nevhodná témata k diskuzím (2x), další respondent uvedl, že si rád utahuje ze studentů a z jejich špatných odpovědí. Další připomínkou bylo, že Jakub Nohavica nemá zvládnutou výuku po pedagogické stránce. Elišce Psíkové byly vyčítány nudné hodiny (2x). U Kláry Čížkové měl jeden respondent pocit, že si nedokáže udělat pořádek ve třídě a že je náladová. Posledním lektorem, u kterého objevily nějaké připomínky, byla Eliška Suchánková. Jednalo se o to, že respondent má pocit, že se v hodinách hrají příliš dětské hry, nebo respondent pociťuje, že se nevěnuje studentům, kterým angličtina moc nejde a místo toho se spíše zaměřuje, na studenty, kterým angličtina jde.

Na toto hodnocení lze plynule navázat, provedeným testováním pomocí ANOVA. Účelem bylo zjistit, zda existuje, či neexistuje závislost mezi hodnocením lektora a tím, na jaký certifikát se student připravuje.

Jelikož bylo v Levenovu testu více hodnot Sig. menších jak 0,05, tak bylo provedeno testování pomocí Welchova a Brown-Forsythova testu. Díky tomuto testování mohly být

zahrnuty všechny faktory. Tab. Levenova i Welchova a Brown-Forsythova testu se nachází v příloze č. 4 (tab. 5 a tab. 6).

Jak je znázorněno v tab. 5.3 tak lze vidět, že všechny porovnávané hodnoty Sig. Jsou větší jak 0,05, tudíž neexistuje v žádném bodě závislost.

Tab. 5.3 ANOVA příprava na certifikát.

| ANOVA | | | | | | |
|----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| odbornost | Between Groups | 1,048 | 3 | ,349 | ,457 | ,713 |
| | Within Groups | 113,162 | 148 | ,765 | | |
| | Total | 114,211 | 151 | | | |
| individuální přístup | Between Groups | 1,031 | 3 | ,344 | ,615 | ,606 |
| | Within Groups | 83,217 | 149 | ,559 | | |
| | Total | 84,248 | 152 | | | |
| vyvolávání studentů | Between Groups | ,701 | 3 | ,234 | ,360 | ,782 |
| | Within Groups | 97,273 | 150 | ,648 | | |
| | Total | 97,974 | 153 | | | |
| zábavné hodiny | Between Groups | 3,091 | 3 | 1,030 | 1,052 | ,371 |
| | Within Groups | 146,838 | 150 | ,979 | | |
| | Total | 149,929 | 153 | | | |
| systém výuky | Between Groups | 2,857 | 3 | ,952 | 1,286 | ,281 |
| | Within Groups | 111,046 | 150 | ,740 | | |
| | Total | 113,903 | 153 | | | |
| ověřování znalostí | Between Groups | 2,094 | 3 | ,698 | 1,116 | ,345 |
| | Within Groups | 93,809 | 150 | ,625 | | |
| | Total | 95,903 | 153 | | | |
| doplňkové materiály | Between Groups | 1,364 | 3 | ,455 | ,614 | ,607 |
| | Within Groups | 111,110 | 150 | ,741 | | |
| | Total | 112,474 | 153 | | | |
| přínos | Between Groups | 3,233 | 3 | 1,078 | 1,603 | ,191 |
| | Within Groups | 100,851 | 150 | ,672 | | |
| | Total | 104,084 | 153 | | | |
| ochota | Between Groups | 2,842 | 3 | ,947 | 1,452 | ,230 |
| | Within Groups | 90,697 | 139 | ,652 | | |
| | Total | 93,538 | 142 | | | |

To znamená, že studenti hodnotí svého lektora ve všech hodnocených bodech bez ohledu na to, na jaký certifikát se připravují a tím se nepotvrdila domněnka, že studenti, kteří se budou

připravovat na složitější certifikát, budou své lektory hodnotit hůře a studenti s menšími nároky lépe.

Celkově lze konstatovat, že studenti mají převážně pozitivní postoje ke všem svým učitelům a nebyla nalezena žádná závislost, která by toto hodnocení ovlivňovala.

5.3 Analýza postojů zákazníků k výuce a ke škole

V otázce č. 10 měl respondent vyjádřit míru souhlasu s předloženými tvrzeními. Hodnocení probíhalo pomocí Lickertovy škály a 1 znamená, že respondent naprosto souhlasí s předloženými tvrzeními a 5 znamená úplný nesouhlas. Nejdříve byl proveden jednovýběrový T-test, kterým bylo zjištěno, že první dva hodnocené body, množství studentů ve třídě a stejná jazyková úroveň studentů ve třídách, byly hodnoceny průměrně (žluté podbarvení). Respondenti spíše nesouhlasili v bodě, že mají dostatek hodin s rodilým mluvčím (červené podbarvení). Výsledná tab. jednovýběrového T-testu je tab. 5. 4. Ostatní body byly hodnoceny nadprůměrně (zelené podbarvení). Nejvíce nadprůměrně hodnocený bod byl, že je výuka doplněna o kvalitní doplňkové materiály.

Tab. 5.4 Jednovýběrový T-test - škola.

| One-Sample Test | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|-------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Conf.e Interval of the Diff. | |
| | | | | | Lower | Upper |
| množství studentů | -1,393 | 59 | ,169 | -,267 | -,65 | ,12 |
| stejná jazyková úroveň studentů | -,785 | 59 | ,435 | -,100 | -,35 | ,15 |
| kvalitní učebnice | -9,544 | 59 | ,000 | -1,050 | -1,27 | -,83 |
| kvalitní doplňkové materiály | -19,293 | 59 | ,000 | -1,550 | -1,71 | -1,39 |
| rodilí mluvčí mají dostatek hodin | 4,833 | 59 | ,000 | ,750 | ,44 | 1,06 |
| dobré technické vybavení školy | -13,105 | 59 | ,000 | -1,400 | -1,61 | -1,19 |
| dobrá komunikace školy se studenty | -9,877 | 59 | ,000 | -1,083 | -1,30 | -,86 |
| zpestření školního roku akcemi | -9,407 | 59 | ,000 | -1,200 | -1,46 | -,94 |
| škola vychází vstříc požadavkům | -7,542 | 59 | ,000 | -,783 | -,99 | -,58 |
| pomaturitní studium je kvalitní | -12,451 | 59 | ,000 | -1,233 | -1,43 | -1,04 |

V tab. 5. 5 lze vidět srovnání průměrného hodnocení v jednotlivých třídách, protože jsou v něm největší rozdíly, jak lze vidět viz. tab. 10 v příloze č. 5. Průměrně nejhůře hodnocený bod, kdy respondenti vyjadřovali svůj názor k dostatku hodin vyučovaných rodilým mluvčím, byl nejhůře hodnocený třídami D a E, jelikož je rodilý mluvčí nevyučuje. Třídám B a C také zřejmě nevyhovují pouze 2 hodiny s rodilým mluvčím. Třída A je v tomto bodu nejvíce spokojená.

Také si lze povšimnout, že s množstvím studentů nesouhlasí hlavně studenti tříd B a C, obzvláště pak třída C. Jsou to třídy s pravidelně vysokou účastí studentů. Třída C je navíc menší o jednu až dvě lavice, než je třída B. S kvalitou učebnic nesouhlasí spíše třída A, zřejmě kvůli vyšším požadavkům a třída E, kde například respondent uvedl, v následující otevřené otázce, že si zakoupil učebnici, kterou následně nevyužil.

Technické vybavení je nejhůře hodnoceno třídami D a E, které se z důvodu vybavenosti a velikosti třídy střídají navzájem ve svých třídách na části týdne. Posledním hůře hodnoceným bodem bylo u třídy C, zda škola vychází vstříc požadavkům studentů.

V následující otevřené otázce, kde měl respondent prostor pro uvedení nedostatků, které pociťuje, se hlavně opakovaly připomínky na přeplněnost tříd, tyto připomínky pocházely hlavně ze třídy C. Pak se také objevila připomínka na průběžný nedostatek informací o mimoškolních aktivitách, které byly uvedeny na začátku roku. Další respondent uvedl, že přibíráním nových studentů v průběhu roku, pociťuje zhoršení kvality výuky.

Tab. 5.5 Míra souhlasu s předloženými tvrzeními.

Report

| Mean | třída | | | | | |
|------------------------------------|-------|------|------|------|------|-------|
| | A | B | C | D | E | Total |
| množství studentů | 1,67 | 2,65 | 4,56 | 1,56 | 1,89 | 2,73 |
| stejná jazyková úroveň studentů | 3,11 | 2,59 | 2,94 | 2,89 | 3,22 | 2,90 |
| kvalitní učebnice | 2,44 | 1,88 | 1,56 | 1,78 | 2,44 | 1,95 |
| kvalitní doplňkové materiály | 1,67 | 1,29 | 1,62 | 1,11 | 1,56 | 1,45 |
| rodilí mluvčí mají dostatek hodin | 2,56 | 4,06 | 3,31 | 3,89 | 5,00 | 3,75 |
| dobré technické vybavení školy | 1,44 | 1,29 | 1,50 | 1,89 | 2,22 | 1,60 |
| dobrá komunikace školy se studenty | 1,78 | 1,88 | 1,88 | 1,78 | 2,33 | 1,92 |
| zpestření školního roku akcemi | 1,67 | 1,53 | 2,19 | 1,56 | 2,00 | 1,80 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| škola vychází vstříc požadavkům | 1,89 | 1,94 | 2,75 | 1,89 | 2,44 | 2,22 |
| pomaturitní studium je kvalitní | 1,78 | 1,59 | 2,00 | 1,67 | 1,78 | 1,77 |

Jelikož s postoji souvisí, zda by respondent dále doporučil studium v jazykové škole Hello svému kamarádovi, tak byl proveden test ANOVA, kde se testovalo, zda existuje závislost mezi hodnocením školy a jeho doporučením.

Tab. 5.6 Levenův test shody rozptylů.

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| množství studentů | ,090 | 1 | 58 | ,765 |
| stejná jazyková úroveň studentů | ,001 | 1 | 58 | ,974 |
| kvalitní učebnice | ,632 | 1 | 58 | ,430 |
| kvalitní doplňkové materiály | 1,134 | 1 | 58 | ,291 |
| rodilí mluvčí mají dostatek hodin | 4,412 | 1 | 58 | ,040 |
| dobré technické vybavení školy | 2,718 | 1 | 58 | ,105 |
| dobrá komunikace školy se studenty | 3,756 | 1 | 58 | ,057 |
| zpestření školního roku akcemi | 1,097 | 1 | 58 | ,299 |
| škola vychází vstříc požadavkům | ,161 | 1 | 58 | ,690 |
| pomaturitní studium je kvalitní | 4,223 | 1 | 58 | ,044 |

Jelikož většina hodnocených bodů splňuje podmínky pro ANOVU, tak hodnocení lze provést. Dva body, které nesplňují podmínky, budou z hodnocení vyjmuty. V tab. 5. 6 a následně i v tab. 5. 7, jsou zvýrazněny žlutě.

Tab. 5.7 ANOVA doporučení kamarádovi.

| ANOVA | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| množství studentů | Between Groups | 13,696 | 1 | 13,696 | 6,846 | ,011 |
| | Within Groups | 116,037 | 58 | 2,001 | | |
| | Total | 129,733 | 59 | | | |
| stejná jazyková úroveň studentů | Between Groups | ,363 | 1 | ,363 | ,369 | ,546 |
| | Within Groups | 57,037 | 58 | ,983 | | |
| | Total | 57,400 | 59 | | | |
| kvalitní učebnice | Between Groups | ,980 | 1 | ,980 | 1,357 | ,249 |
| | Within Groups | 41,870 | 58 | ,722 | | |
| | Total | 42,850 | 59 | | | |
| kvalitní doplňkové | Between Groups | 3,424 | 1 | 3,424 | 10,223 | ,002 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|--------|----|--------|--------|------|
| materiály | Within Groups | 19,426 | 58 | ,335 | | |
| | Total | 22,850 | 59 | | | |
| rodilí mluvčí mají dostatek hodin | Between Groups | 2,269 | 1 | 2,269 | 1,586 | ,213 |
| | Within Groups | 82,981 | 58 | 1,431 | | |
| | Total | 85,250 | 59 | | | |
| dobré technické vybavení školy | Between Groups | 1,067 | 1 | 1,067 | 1,573 | ,215 |
| | Within Groups | 39,333 | 58 | ,678 | | |
| | Total | 40,400 | 59 | | | |
| dobrá komunikace školy se studenty | Between Groups | 3,750 | 1 | 3,750 | 5,601 | ,021 |
| | Within Groups | 38,833 | 58 | ,670 | | |
| | Total | 42,583 | 59 | | | |
| zpestření školního roku akcemi | Between Groups | 5,007 | 1 | 5,007 | 5,522 | ,022 |
| | Within Groups | 52,593 | 58 | ,907 | | |
| | Total | 57,600 | 59 | | | |
| škola vychází vstříc požadavkům | Between Groups | 4,091 | 1 | 4,091 | 6,959 | ,011 |
| | Within Groups | 34,093 | 58 | ,588 | | |
| | Total | 38,183 | 59 | | | |
| pomaturitní studium je kvalitní | Between Groups | 16,363 | 1 | 16,363 | 51,662 | ,000 |
| | Within Groups | 18,370 | 58 | ,317 | | |
| | Total | 34,733 | 59 | | | |

Závislost mezi hodnocením školy a zda by respondent doporučil školu kamarádovi, existuje v červeně vyznačených bodech. Tudiž je doporučení závislé na množství studentů ve třídě, doplňkových materiálech, dobré komunikaci školy se studenty, zpestření školního roku akcemi a vstřícnosti školy. Nezávisí to na bodech, které jsou v tab. 5.6 vyznačeny zeleně. Těmi jsou: stejná jazyková úroveň, kvalitní učebnice a technické vybavení školy.

Pro školu to znamená, že by měla na body, ve kterých existuje závislost dávat pozor, protože přímo pomocí těchto bodů může ovlivnit studenta v jeho celkovém postoji ke škole a zda ji doporučí.

Protože je důležité vědět, jaké existují vztahy s hodnoceními, tak bylo provedeno několik testů ANOVA. Označení výsledků je vždy takové, že body, které nesplňují kriteria podle Levenova testu o shodě rozptylů jsou podbarveny žlutě. Body, ve kterých existuje závislost jsou podbarveny červeně, kde závislost neexistuje, jsou podbarveny zeleně.

Druhým testováním se zkoušelo, zda existuje závislost na certifikátu. Zkrácená výsledná tabulka je v příloze č. 4 jako tab. 7. Dále proběhlo testování závislosti na datu přihlášení. Výsledek je zobrazen v příloze č. 4 v tab. 8. Pokud se nebudou brát v úvahu body, které nesplňují podmínky (podbarveny žlutě), tak nebyl nalezen žádný bod, na kterém by existovala

nějaká závislost s hodnocením školy. Při testování, zda existuje závislost na naplnění očekávání, byla zjištěna závislost v bodech: kvalitní doplňkové materiály a vstřícnost školy (viz. příloha č. 4 tab.9).

K tomuto tématu se pojí druhá hodnotící otázka č. 12, ve které byly komplexně shrnuty faktory a respondent měl uvést, v jaké míře mohou ovlivnit potenciálního studenta při výběru školy. Hodnocení probíhalo na škále 1 až 5. 1 byl rozhodující faktor, 5 byl nepodstatný faktor.

Výslednou tabulkou je tab. 5. 8, kde bylo testováno, jestli je hodnocení průměrné, či vykazuje hodnocení podprůměrné či nadprůměrné. Podprůměrně hodnoceným bodem je názor na informační schůzku na střední škole, je označen červeně. Žlutě jsou označeny průměrně hodnocené body. Jsou jimi kvalitní informační tištěné materiály a komunikace školy na sociálních sítích. Ostatní body jsou ohodnoceny nadprůměrně. Jako nejdůležitější bod, bylo ohodnoceno zachování statutu studenta.

Tab. 5.8 Jednovýběrový T-test - ovlivnění potenciálního studenta při výběru školy.

| One-Sample Test | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| zachování statutu studenta | -16,719 | 59 | ,000 | -1,700 | -1,90 | -1,50 |
| cena studia | -8,889 | 59 | ,000 | -1,083 | -1,33 | -,84 |
| příprava na mezinárodní certifikát | -10,272 | 59 | ,000 | -1,183 | -1,41 | -,95 |
| kvalifikovaní lektori | -12,475 | 59 | ,000 | -1,433 | -1,66 | -1,20 |
| vzdálenost od místa bysliště | -2,654 | 59 | ,010 | -,400 | -,70 | -,10 |
| dopravní dostupnost | -5,241 | 59 | ,000 | -,717 | -,99 | -,44 |
| technické vybavení školy | -4,643 | 59 | ,000 | -,567 | -,81 | -,32 |
| učební materiál | -5,793 | 59 | ,000 | -,717 | -,96 | -,47 |
| informační návštěva na střední škole | 2,053 | 59 | ,045 | ,333 | ,01 | ,66 |
| kvalitní informační tištěné materiály | ,299 | 59 | ,766 | ,267 | -1,52 | 2,05 |
| webové stránky školy | -5,340 | 59 | ,000 | -,783 | -1,08 | -,49 |
| komunikace školy na sociálních sítích | ,731 | 59 | ,468 | ,117 | -,20 | ,44 |
| reference | -11,715 | 59 | ,000 | -1,217 | -1,42 | -1,01 |

Následně bylo zkoumáno, pomocí korelace, zda existuje mezi některými z hodnocených faktorů lineární závislost. Tímto testováním je možné odhalit dvě proměnné, které spolu souvisí a jak silný je mezi nimi vztah.

Testování proběhlo Spearmanovým koeficientem korelace, protože hodnoceným typem dat jsou ordinální proměnné. Výsledná korelační matice je v tab. 5. 9. Symbol * značí kombinaci dvou znaků, mezi kterými existuje závislost a hodnota sig. této kombinace je menší než 0,05.

Symbol * také značí 95% interval spolehlivosti, ** značí 99% interval spolehlivosti.

Síla závislosti je dána stupnicí:

- $r > 0,9$ – velmi silná korelace,
- $r > 0,7$ – silná korelace,
- $r > 0,5$ – středně silná,
- $r > 0,3$ – slabá korelace,
- $r < 0,3$ – velmi slabá korelace.

Tab. 5.9 Korelační matice.

| Correlations | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|----------------|--|-------------------------------|--|-----------------------------|--------------------------------|--------------------|--|--|----------------------------|---|-----------|-------|
| Statistics=Correlation Coefficient | | | | | | | | | | | | | | |
| | zachování statutu studenta | cena studia | příprava na mezinárodní certifikát | kvalifiko- vání lektorů | vzdáleno- st od místa býlíště | dopravní dostupnos- t | technické vybavení školy | učební materiál | informační návštěva na střední škole | kvalitní informační tištěné materiály | webové stránky školy | kommunikace školy na sociálních sítích | reference | |
| Spea- rman' s rho | 1,000 | ,234 | -,164 | -,232 | ,206 | ,082 | ,006 | -,064 | ,243 | ,123 | ,006 | ,159 | -,132 | |
| zachování statutu studenta | | 1,000 | -,084 | -,067 | ,118 | -,070 | -,053 | -,066 | -,092 | -,079 | -,087 | ,069 | ,097 | |
| cena studia | ,234 | | 1,000 | ,612** | ,052 | ,117 | ,210 | ,377** | ,283* | ,120 | ,344** | -,003 | ,253 | |
| příprava na mezinárodní certifikát | -,164 | -,084 | | 1,000 | ,042 | ,042 | ,126 | ,222 | ,074 | ,171 | ,225 | -,051 | ,278* | |
| kvalifikování lektorů | -,232 | -,067 | ,612** | | 1,000 | ,042 | ,012 | -,027 | ,357** | ,166 | ,322* | ,158 | ,099 | |
| vzdálenost od místa býlíště | ,206 | ,118 | ,052 | ,042 | | 1,000 | ,570** | ,012 | -,027 | ,357** | ,166 | ,322* | ,158 | |
| dopravní dostupnost | ,082 | -,070 | ,117 | ,042 | ,570** | | 1,000 | ,288* | ,237 | ,384** | ,387** | ,345** | ,214 | |
| technické vybavení školy | ,006 | -,053 | ,210 | ,126 | ,012 | ,288* | | 1,000 | ,253 | ,349** | ,083 | ,352** | ,178 | |
| učební materiál | -,064 | -,066 | ,377** | ,222 | -,027 | ,187 | ,575** | | 1,000 | ,232 | ,456** | ,092 | ,420** | |
| informační návštěva na střední škole | ,243 | -,092 | ,283* | ,074 | ,357** | ,237 | ,253 | ,232 | | 1,000 | ,375** | ,306* | ,007 | |
| kvalitní informační tištěné materiály | ,123 | -,079 | ,120 | ,171 | ,166 | ,384** | ,349** | ,456** | ,375** | | 1,000 | ,402** | ,384** | |
| webové stránky školy | ,006 | -,087 | ,344** | ,225 | ,322* | ,387** | ,083 | ,082 | ,306* | ,402** | | 1,000 | ,206 | |
| kommunikace školy na sociálních sítích | ,159 | ,069 | -,003 | -,051 | ,158 | ,345** | ,352** | ,092 | ,042 | ,222 | ,391** | | 1,000 | |
| reference | -,132 | ,097 | ,253 | ,278* | ,099 | ,214 | ,178 | ,420** | ,007 | ,384** | ,206 | ,032 | | 1,000 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bylo nalezeno velké množství kombinací faktorů, které spolu souvisí o různé síle a vždy se jedná o pozitivní lineární závislosti. V tab.5. 9 je síla závislosti rozlišena odstíny zelené. Nejsilnější nalezené závislosti jsou podbarveny tmavě zelenou barvou, naopak nejslabší lineární

závislosti jsou podbarveny světle zelenou barvou. U hodnocení, zda nalezená závislost patří do velmi slabé či slabé korelace, byl zhodnocen i interval spolehlivosti.

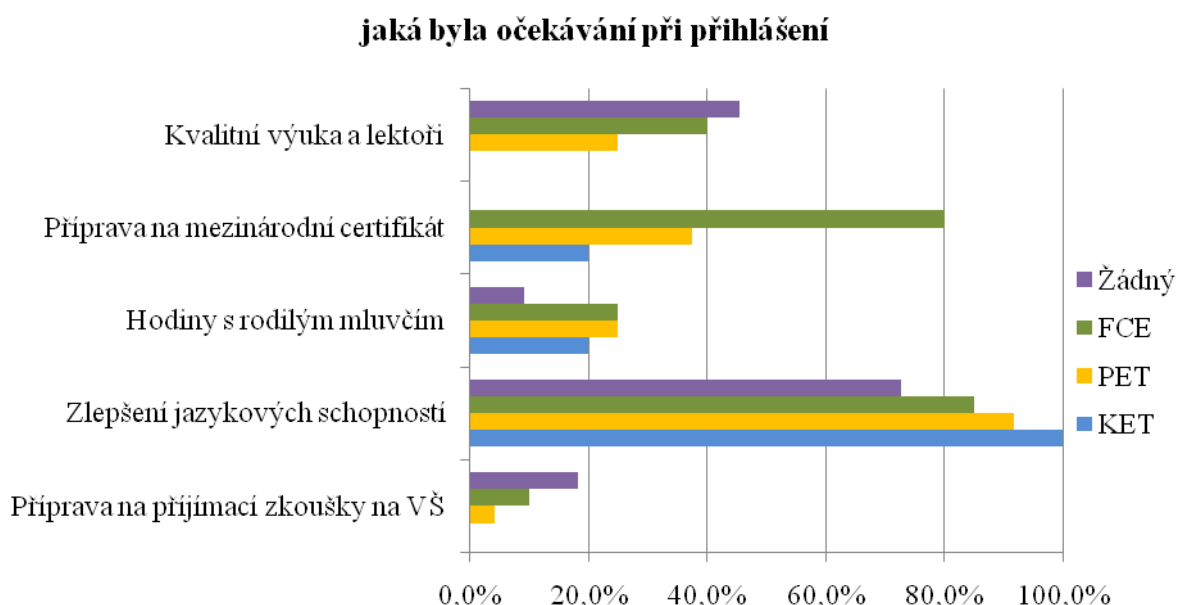
Nejsilnější korelace byla nalezena mezi důležitostí kvalifikovanosti lektorů a přípravou na mezinárodní certifikát, druhou nejsilnější korelací je závislost technického vybavení školy a učebního materiálu. Třetí nejsilnější korelací je vztah mezi vzdáleností od místa bydliště a dopravní dostupností.

Tzn. tyto tři kombinace faktorů lze považovat za nejdůležitější vazby, které mohou ovlivnit potenciálního studenta při výběru školy.

5.4 Očekávání studentů a jejich naplnění

V další otázce měl respondent uvést svá očekávání, když se hlásil do jazykové školy Hello. V této otázce bylo možné uvést více odpovědí.

Toto hodnocení dle třídění druhého stupně vyšlo velmi zajímavě (viz. příloha č. 5 tab. 9). Největší rozdíly v odpovědích byly zaznamenány v rozdělení studentů podle toho, na jaký certifikát se připravují, to je zobrazeno v obr. 5. 6.

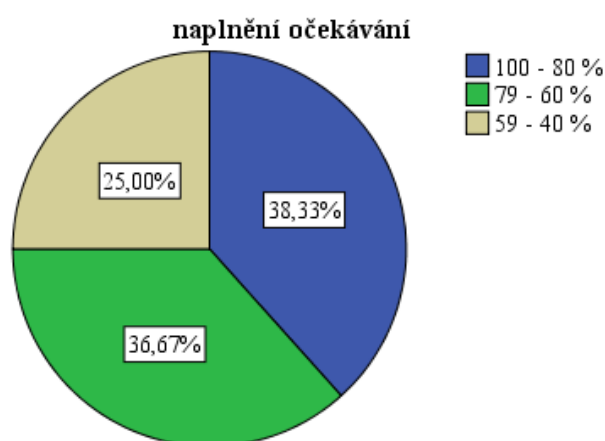


Obr. 5.6 Očekávání.

Byl zde zaznamenán největší názorový rozdíl, kdy studenti, kteří se připravují na certifikát FCE očekávali přípravu na certifikát v 80 %, naopak u těch studentů, kteří se nepřipravují na žádný certifikát nebyl zaznamenán jediný respondent, který by tuto přípravu na certifikát očekával. Podle tohoto grafu lze usuzovat, že očekávání na studiu si studenti utváří v závislosti

na tom, na který certifikát se chtějí připravovat. Tyto závislosti byly testovány. Jelikož nebyly ani v jednom bodě splněny podmínky Chi-Square testu, tak není možné potvrdit ani vyvrátit očekávaný vztah.

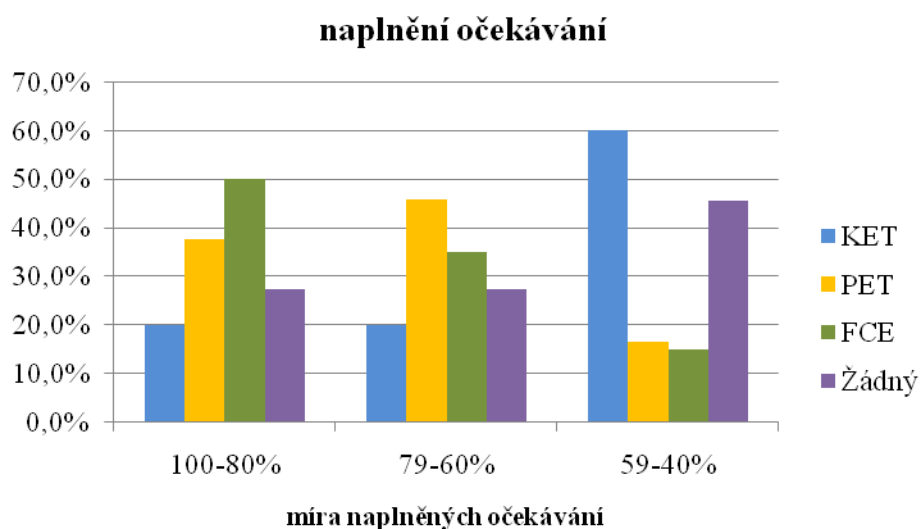
Další otázka č. 14 přímo navazovala na předchozí otázku. Zde měl respondent uvést, z kolika procent byla jeho očekávání naplněna. Jak je znázorněno v obr. 5.7, tak byla maximálně naplněna očekávání více než 80 % respondentů. V rozmezí 79 – 60 % byla očekávání naplněna téměř 37 %. Pouze 25 % respondentů má naplněné očekávání v míře 59 – 40 %



Obr. 5.7 Naplnění očekávání.

Při třídění druhého stupně byly opět zjištěny velké rozdíly mezi odpověďmi studentů připravující se na různé certifikáty, viz obr. 5.8. Celkové hodnocení je v tab 10 v příloze č. 5.

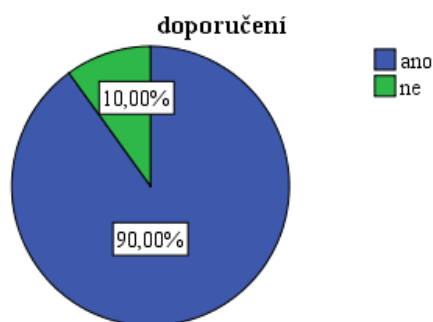
Lze vidět, že nejvíce byla naplněna očekávání skupiny, kteří se připravují na certifikát FCE, na opačném konci hodnocení je skupina, která se připravuje na certifikát KET nebo na žádný.



Obr. 5.8 Naplnění očekávání.

Při testování závislosti mezi naplnění očekávání a tím na jaký certifikát se respondent připravuje, nebyly splněny podmínky Chi-Square testu, proto nelze považovat toto testování za platné a nelze potvrdit ani vyvrátit existenci závislosti.

Důležitou otázkou byla otázka č. 20, kdy byl respondent tázán, zdali by doporučil svému kamarádovi studium v jazykové škole Hello. Tato otázka je také důležitá z hlediska, jak bylo uvedeno u otázky č. 3, kdy byl absolvent jazykové školy tím, kdo nejvíce ovlivnil respondenta při výběru jazykové školy Hello. Tím se stal silnou referenční skupinou. Také se z této otázky dá posoudit, zda má respondent pozitivní postoj ke škole. Jak lze vidět v obr. 5.9, tak 90 % respondentů by doporučilo studium kamarádovi. Pouze 10 % by nedoporučilo. Viz. tab. 12 v příloze č. 5 si lze povšimnout, že respondenti, kteří by studium v JŠ nedoporučili jsou hlavně ze tříd A (22 %) a C (18 %). Podle věku by spíše nedoporučila věková skupina starší 21 let.



Obr. 5.9 Doporučení studia kamarádovi.

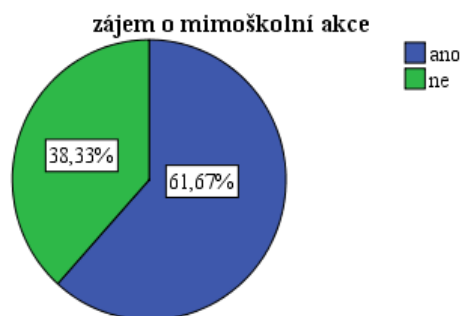
V následné otevřené otázce měl respondent odůvodnit předchozí odpověď.

Ti, co uváděli, že by nedoporučili pomaturitní studium, tak uváželi důvodem např. že pomaturitní studium není vhodné pro dospělé, nebo respondent není natolik spokojen aby mohl doporučit, nebo vyjádřili pochybnosti o intenzitě výuky a také, že měli vyšší očekávání.

Ti spokojení často uváděli, že dle jejich názoru je to zábavný a dobrý způsob zlepšení se v jazykových schopnostech. Také byly často zmiňovány důvody: že ve škole vyučují kvalitní lektori, personál školy je ochotný, kvalita výuky, dobré technické vybavení školy, příjemná atmosféra ve škole, příjemný kolektiv, příprava na mezinárodní certifikát a dobrá dostupnost.

V předposlední otázce se zjišťoval názor, zda by studenti měli zájem o mimoškolní akce. O ty by mělo zájem téměř 62 %, zbytek respondentů 38 % by o mimoškolní akce nemělo zájem, znázornění je v obr. 5.10.

V následující otevřené otázce měl respondent přiblížit, o jaké mimoškolní akce by měl zájem. Často byly zmiňované výlety, exkurze, divadlo, kino, ples a třídní srazy. Několikrát byl také navrhnout výlet do Anglie.



Obr. 5.10 Zájem o mimoškolní akce.

Bylo provedeno testování, zda existuje závislost mezi naplněním očekávání a zájmem o mimoškolní akce. Bylo testováno, zdali se potvrdí domněnka, že studenti, jejichž očekávání jsou naplněna ve větší míře, budou mít o mimoškolní aktivity větší zájem. Testování proběhlo pomocí Chi-Square testu, výsledek je v tab. 5. 10.

Tab. 5.10 Chi-Square test.

| Chi-Square Tests | | |
|-------------------------------|----|-----------------------|
| Statistics=Pearson Chi-Square | | |
| Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| 1,945 ^a | 2 | ,378 |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,75.

Byly splněny obě podmínky Chi-Square testu a potvrzuje se tímto testem, že neexistuje závislost mezi naplněnými očekáváními a zájmem po mimoškolní akce.

V závěru dotazníku měl respondent prostor pro vyjádření připomínek a možných návrhů k jazykové škole Hello.

Tento prostor využilo pouze několik respondentů, jednalo se převážně připomínky ke škole, nebo k lektorům, proto byly tyto připomínky přeraženy do otevřených odpovědí k otázkám 9 a 10.

5.5 Závěr analýzy

Bylo provedeno kompletní vyhodnocení otázek dle třídění prvního i druhého stupně. Také bylo provedeno velké množství testů, které hledaly mezi odpověďmi respondentů na jednotlivé otázky možné vlivy a vztahy s jejich dalšími odpověďmi. Byly nalezeny podprůměrně i nadprůměrně hodnocené body v hodnocení lektorů, v hodnocení školy i v důležitosti faktorů,

kteřé mohou ovlivnit potenciálního studenta při výběru školy. Bylo zjištěno velké množství závislostí a také byly zjištěny varianty odpovědí, mezi kterými žádná závislost neexistuje.

Výzkumem bylo potvrzeno, že zákazníci mají pozitivní postoje k výuce, lektorovi i ke škole.

Pokud byla některá otázka hůře hodnocena tak je v následující kapitole návrhy a doporučení navrhnuo řešení, které vychází z názorů studentů.

6 Návrhy a doporučení

Cílem této práce bylo zjistit jaké faktory, v jaké míře a jakým způsobem ovlivňují postoje studenty k produktu jazykové školy.

6.1 Výuka

Ve výuce by mělo působit více rodilých mluvčích.

Výuku s rodilými mluvčími očekávalo téměř 22 % respondentů, když se hlásili do studia. Při hodnocení školy byl tento bod jako jediný podprůměrně hodnocený.

Výroční zpráva České školní inspekce za loňský školní rok upozorňuje, že v loňském školním roce rodilí mluvčí činili mezi angličtináři pouze 3,1 procenta na základních a středních školách. V pomaturitních kurzech je to průměrně téměř 50 %.

Ovšem zvyšuje se jejich kvalita a požaduje se po nich, aby měli alespoň základní pedagogické vzdělání.

Jelikož si důležitost rodilých mluvčích uvědomuje i ministerstvo školství. Resort podle Jany Holíkové z tiskového odboru požadavek na navýšení jejich počtu přidá do připravovaného dokumentu Strategie vzdělávací politiky České republiky do roku 2020, dle zpráv na idnes.cz.

Lze proto navrhnout zvýšení počtu rodilých mluvčích a navýšení vyučovacích hodin, protože lze vidět, že v porovnání s ostatními jazykovými školami, Hello v tomto bodu zaostává, dle výše zmíněné zprávy. Při hodnocení Davida Kavika lze také poukázat na jeho hodnocení odbornosti, kdy dopadl ve srovnání s ostatními lektory jako druhý nejhůře hodnocený lektor.

Pokud by se měl zachovat stejný model výuky, který je v současné době, tak by měli v pomaturitním studiu vyučovat alespoň dva rodilí mluvčí. Třída A by měla mít výuku alespoň 2 dny, B a C 1-1,5 dne a také třídy D a E minimálně 2 hod. za týden. Také by měla výuka s rodilým mluvčím probíhat celý rok. Finanční náročnost by neměla být příliš vysoká, jelikož na druhé straně je úspora za českého lektora.

Množství studentů v některých třídách by mělo být menší.

Celkově bylo hodnocení studentů ve třídách hodnoceno jako průměrné. Ovšem při rozdělení hodnocení po třídách lze vidět, že toto hodnocení dopadlo výrazně hůře ve třídách B a C, kde je pravidelně vysoká účast studentů. Studenti ve třídách A, D a E s množstvím studentů ve třídě souhlasili, ovšem jejich účast dosahuje málokdy desíti studentů.

Také lze poukázat na to, že existuje závislost mezi množstvím studentů ve třídě a zda by doporučil studium, takže kdo nebude spokojený s množstvím studentů ve třídě, nebude šířit pozitivní reference.

Při třídění druhého stupně bylo zjištěno, že nejvíce studentů bylo od prosince přidáno právě do tříd B a C. Do třídy C bylo v lednu dokonce přidáno 25 % studentů. Určitě se škola snažila respektovat výsledky vstupních jazykových testů, díky kterým rozřadila do tříd nové studenty.

Při rozřazování nových studentů by se mělo brát v potaz i množství pravidelně chodících studentů a ne počet zapsaných studentů ve třídách. Protože jak i výzkum ukázal, v některých třídách chodí pravidelně velké množství studentů a běžně bývá ve výuce 16-18 studentů, v některých třídách nebývá pravidelně ani 10 studentů. Přitom počty zapsaných studentů jsou velmi podobné.

Proto nenavrhuji snížení počtů všech studentů, ale optimalizaci v počtech pravidelně docházejících studentů.

Tato varianta není finančně náročná, pouze vyžaduje analyzování statistik docházky.

6.2 Propagace

Zaměřit pozornost získání starších studentů a na matky na mateřské dovolené

Z výzkumu vyšlo, že starší 21 let se hlásí do pomaturitního studia z důvodu zlepšení úrovně v jazyce (77,8 %) a očekávají zlepšení své jazykové úrovně z 94,4 %. Téměř 40 % se přihlásila dříve než v květnu a téměř 90 % se přihlásilo do začátku školního roku. Z toho lze usuzovat, že se zajímají dostatečně dlouho dopředu o svou budoucnost. Starší vhodnou cílovou skupinou jsou matky na mateřské dovolené.

Proto navrhuji dělat propagaci např. při zápisech do mateřských škol, probíhají březem-dubem, protože v době, kdy jdou rodiče s dítětem na zápis do mateřské školy, má dítě 2, většinou 3 roky. Mateřská dovolená bývá nejčastěji čerpána na 3 až 4 roky a při propagaci je vhodné poukázat na to, že si rodič na mateřské dovolené zlepší své jazykové schopnosti, ale také bude mít dostatek času na rodinu.

Roznos informačních letáků by mohl probíhat během zápisů formou brigádníků. Finanční náročnost lze stanovit od nízkých nákladů po vysoké, ale náklady budou na podobné úrovni, jako jakákoliv jiná propagace letáků. Bude záležet na množství školek, jejich velikosti a na množství brigádníků, kteří by práci vykonávali.

Zaměřit propagaci na rodiče, např. na třídních schůzkách – možnost ubrání na propagaci mezi studenty.

Protože jsou rodiče nejsilnější referenční skupinou pro věkovou skupinu studentů 18-20 let a ponesou náklady spojené s jejich studiem, je vhodné představit tento typ studia i rodičům. Je to možné provést pomocí třídních schůzek. Jelikož již jsou vytvořeny kontakty se středními školami, navrhuji, aby např. třídní učitel rozdál přítomným rodičům informační brožury.

Jelikož bylo zjištěno podprůměrné hodnocení důležitosti informační schůzky na střední škole pro rozhodování při volbě studenta a pouze 7% respondentů ve věkové kategorii 18-20 let uvedlo, že čerpali nejvíce informací z tohoto zdroje, je dalším návrhem ubrání na propagaci na středních školách. Informační schůzky by bylo vhodné zachovat, ale např. informační brožura může být stručnější.

Tímto krokem je možné nějaké náklady na tisk ušetřit, které by bylo možné investovat do brožur pro rodiče.

Podpora šíření kladných referencí spokojenými absolventy.

Jelikož je kamarád, spokojený absolvent jazykové školy Hello, často tím, kdo ovlivnil při výběru školy, mohla by mu být nabídnuta sleva na další jazykový kurz. Tato sleva by měla mít stejné podmínky, jako sleva získaná studentem, který přivede svého kamaráda. Tudíž po prokázání, že se kamarád přihlásil na doporučení absolventa, by získal absolvent slevu na další jazykový kurz.

Bylo zjištěno, že zda respondent dá doporučení, závisí na množství studentů ve třídě, doplňkových materiálech, dobré komunikaci školy se studenty, zpestření školního roku akcemi a na vstřícnosti školy. Naopak to nezávisí na jazykové úrovni studentů ve třídě, učebnicích a technickém vybavení školy. Také byla nalezena slabá přímá lineární závislost mezi referencemi a učebními materiály a kvalitními tištěnými informačními materiály.

I přesto by teď 90 % respondentů doporučilo svému kamarádovi studium.

Finanční náročnost není vysoká. Navíc se touto slevou dává pobídka absolventům k navštěvování dalších kurzů (i jiného jazyka), tudíž se z nich mohou stát loajální zákazníci.

Větší motivování studentů ke složení mezinárodně uznávaného certifikátu.

Jelikož bylo zjištěno, že více než 18 % respondentů se nepřipravuje na žádný mezinárodní certifikát, bylo by dobré více poukazovat na výhody získaného certifikátu. Také byla příprava na certifikát celkově hodnocena jako třetím nejdůležitějším faktorem pro výběr školy. Lze ovšem

poukázat na rozpor s předchozím tvrzením, že lidé, kteří nechtějí skládat žádný certifikát, tak 0% respondentů očekávalo přípravu na mezinárodní certifikát.

Proto je vhodné již v propagaci poukázat na výhody získaného mezinárodního certifikátu, že škola připravuje své studenty přímo na certifikáty a že je možné ve škole skládat zkoušky k získání certifikátu. Také, že škola nabízí svým studentům slevu na zkoušky.

Finanční náročnost není vysoká, jedná se jen o možný návrh k zakomponování do propagace.

6.3 Mimoškolní aktivity

Pořádání mimoškolních akcí.

Bylo zjištěno, že by mělo zájem o mimoškolní akce téměř 62 % respondentů a ti často uváděli, že by přivítali ples, exkurzi, divadlo, kino apod., některé třídy si takovéto výlety organizují samy. Také bylo několikrát zmíněno, že by měli respondenti zájem o zájezd do zahraničí.

Určitě by pro školu neznamenal problém vytvořit nabídku zájezdu do Londýna např. s jinou jazykovou školou nebo střední školou tak, aby byl zajištěn dostatek zájemců. Finančně tento návrh není náročný.

Mezi další návrhy patří častější nabídky divadelních představení, kina nebo exkurze. Od září do konce dubna byla jedna nabídka na divadelní představení, které se konalo v odpoledních hodinách a jedno divadelní představení, které se konalo v dopoledních hodinách. Tento návrh také není finančně náročný pro školu, protože studenti by si vstup hradili.

Zájem o mimoškolní akce byl testován s mírou naplněných očekávání. Zde nebyla zjištěna závislost, takže je možné, že by o mimoškolní akci měli studenti zájem bez ohledu na to, jak byla jejich očekávání na školu naplněna.

7 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza postojů zákazníků k produktu jazykové školy. Výzkum byl proveden v jazykové škole Hello, v její centrále, kterou má na adrese: OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY, Novinářská 1254/7, kde probíhá výuka v pěti třídách, v anglickém jazyce.

Cílem této práce bylo zjistit, jaké faktory, v jaké míře a jakým způsobem ovlivňují postoje studentů k produktu jazykové školy. Tyto postoje jsou postupně utvářeny tím, jak jsou počáteční očekávání naplněna, jak je zákazník spokojený se samotným studiem, jaké na něj působí vlivy z jazykové školy a jak jej ovlivňuje osobnost lektora.

V úvodní kapitole jsou shrnuta teoretická východiska, která mají přiblížit prostředí školy, nákupní chování zákazníka, jeho postoje k produktu a jak má probíhat výzkum.

Na tuto kapitolu navazuje kapitola charakteristika prostředí jazykové školy Hello. V ní je podrobně rozebráno mikroprostředí, mezoprostředí i makroprostředí.

V metodice výzkumu je shrnut postup přípravné i realizační fáze marketingového výzkumu. V závěru metodiky výzkumu je popsána struktura respondentů.

Na tuto kapitolu navazuje analýza postojů zákazníků. Tato kapitola je rozdělena do pěti logických celků, nejdříve se začíná s vyhodnocením dokreslujících otázek, které mají přiblížit vztah respondentů ke škole. Následuje analýza postojů zákazníků k výuce a lektorovi, na to navazuje analýza postojů zákazníků k výuce a ke škole. Na tyto dvě podkapitoly navazuje vyhodnocení očekávání a jejich naplnění, kapitolu uzavírá stručný závěr analýzy. Analýzy jsou doplněny o obsáhlé přílohy s grafy a tabulkami, které hodnocení graficky zobrazují.

Jelikož nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky v pomaturitním studiu a zákazníci mají kladné postoje ke studiu, tak byly navrženy pouze návrhy a doporučení, které by mohly zvýšit vnímanou kvalitu a které by mohly dát podnět pro zlepšení postojů studentů v příštích letech. Návrhy vycházejí z provedeného marketingového výzkumu a respektují názory studentů.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- 1) BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- 2) FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 3) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7367-485-4.
- 4) HOYER, Wayne D a Deborah J MACINNIS. Consumer behavior. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Co., c2007, 1 v. (various pagings). ISBN 0618731814X.
- 5) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 6) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 7) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- 8) OXENDEN, Clive. *New English file: intermediate*. 1st ed. Oxford: University Press, 2007, 176 s. ISBN 978-0-19-451910-6.
- 9) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.
- 10) SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- 11) SPIELBERGER, Charles Donald, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Encyclopedia of applied psychology: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1st ed. Boston: Elsevier / Academic Press, 2004, 3 v. ISBN 01265741383.

- 12) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy: intermediate*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. Řízení školy (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-494-9.
- 13) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 14) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- 15) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty

- 16) Jazyková škola hello.cz. [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: www.hello.cz
- 17) Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/vzdelavani-xt>
- 18) Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>
- 19) Český statistický úřad, Krajská správa ČSÚ v Ostravě.: Charakteristika Moravskoslezského kraje. In: [online]. 24.1.2013. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje
- 20) MŠMT: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/11075>
- 21) AJŠA: Asociace jazykových škol a agentur. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.ajsa.cz/>
- 22) Facebook: Jazyková škola Hello. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Jazykov%C3%A1-%C5%A1kola-Hello/118554863324?fref=ts>
- 23) Facebook: Zachraňme pomaturitní studium. OBČANSKÉ SDRUŽENÍ PRO ZACHOVÁNÍ POMATURITNÍHO STUDIA JAZYKŮ, IČO 22755489. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pomaturitko>
- 24) NÚOV: Terciární vzdělávání, Národní ústav odborného vzdělávání. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/terciarni-vzdelavani>

- 25) KUBEŠ, Jiří. Poslanci budou rozhodovat o statutu studenta v pomaturitním studiu: Nynější stav: Systémová nesystematičnost. In: [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.pomaturitni-studium.com/Home/aktuality-o-pomaturitnim-studiu/poslancibudourozhodovatostatutustudentavpomaturitnimstudiu>
- 26) JIŘIČKA, Jan. Ze škol téměř zmizeli rodilí mluvčí. Dobrodruhy však nahradili kantoři. In: *IDNES.cz: zprávy* [online]. 2.4.2013. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ve-skolach-ubyli-rodili-mluvci-dz2-/domaci.aspx?c=A130326_140658_domaci_jj

Seznam zkratek

| | |
|-------|---|
| KET | Key English Test potvrzuje úroveň A2 |
| PET | Preliminary English Test potvrzuje úroveň B1 |
| FCE | First Certificate in English potvrzuje úroveň B2 |
| CAE | Certificate in Advanced English potvrzuje úroveň C1 |
| CPE | Certificate of Proficiency in English potvrzuje úroveň C2 |
| ISIC | International Student Identity Card |
| AJŠA | asociace jazykových škol a agentur ČR |
| ACERT | asociace certifikovaných jazykových škol |
| VŠ | vysoká škola |
| VOŠ | vyšší odborná školy |
| JŠ | jazyková škola |
| MHD | městská hromadná doprava |
| OC | obchodní centrum |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| MŠMT | Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy |
| aj. | a jiné |
| apod. | a podobne |
| atd. | a tak dále |
| cca | cirkaa (asi) |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| hod. | hodina |
| min. | minuta |
| Kč | Koruna česká |

| | |
|-------|--------------------------|
| km | kilometr |
| např. | například |
| Sb. | sbírka |
| obr. | obrázek |
| tab. | tabulka |
| tzn. | to znamená |
| viz. | videre licet (lze vidět) |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013

.....
Chovancová

Hana Chovancová

Seznam příloh

Příloha č.1 Fotogalerie

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Informativní brožura rozdávaná na setkáních s maturitními ročníky

Příloha č. 4 Zpracování vybraných výsledků výzkumu

Příloha č. 5 Kompletní vyhodnocení dotazníku

Příloha č.1 Fotogalerie

Obr. 3.1 Budova jazykové školy Hello



Obr. 3.1 Budova jazykové školy Hello



Obr. 3.2 Chodba



Obr.3.3 Učebna Londýn



Obr. 3.4 Častý motiv reklam (www.hello.cz)



Příloha č. 2 Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě, Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a obchod. Zároveň jsem Vaší spolužačkou z pomaturitního studia ze třídy B. Obracím se na Vás s žádostí o spolupráci v marketingovém výzkumu, ze kterého budu čerpat informace pro svou diplomovou práci, která má téma **Analýza postojů zákazníka k produktu jazykové školy**. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi a postřehy budou použity výhradně pro mou práci. Označte jednu odpověď, pokud není u otázky uvedeno jinak.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S přáním příjemného dne

Bc. Hana Chovancová

1) Kdy jste se přihlásil/a do pomaturitního studia?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Před květnem 2012 | <input type="checkbox"/> Říjen 2012 |
| <input type="checkbox"/> Červen – červenec 2012 | <input type="checkbox"/> Listopad 2012 |
| <input type="checkbox"/> Srpen 2012 | <input type="checkbox"/> Prosinec 2012 |
| <input type="checkbox"/> Září 2012 | <input type="checkbox"/> Leden 2013 a později |

2) Co bylo Vaším hlavním důvodem pro volbu pomaturitního studia?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Neúspěšné přijímací zkoušky na vybranou VŠ, nebo VOŠ | <input type="checkbox"/> Chtěl/a jsem získat „rok navíc“ |
| <input type="checkbox"/> Chtěl/a jsem se vzdělávat v jazyku | <input type="checkbox"/> Statut studenta |
| <input type="checkbox"/> Jiný důvod:..... | <input type="checkbox"/> Neúspěch na VŠ nebo VOŠ |

3) Kdo Vás nejvíce ovlivnil při výběru právě jazykové školy Hello?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rodiče | <input type="checkbox"/> Kamarád, absolvent jazykové školy Hello |
| <input type="checkbox"/> Spolužáci ze střední školy | |
| <input type="checkbox"/> Kamarádi | |
| <input type="checkbox"/> Někdo jiný..... | |

4) Z jakého zdroje jste nejvíce čerpali informace o škole?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Informační tištěný materiál | <input type="checkbox"/> Osobní informační schůzka ve škole Hello |
| <input type="checkbox"/> Webové stránky školy | |
| <input type="checkbox"/> Komunikace školy na sociálních sítích | <input type="checkbox"/> Osobní návštěva paní ředitelky na střední škole |
| <input type="checkbox"/> Z jiného zdroje..... | |

5) Zaregistrovali jste reklamu jazykové školy Hello?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Ano |
| <input type="checkbox"/> Ne (pokračujte otázkou č.7) |

6) Kde jste tuto reklamu registrovali? (možnost více odpovědí)

- ☐ Billboard ☐ Reklama v rádiu
☐ Informační letáček ☐ Reklama v tisku
☐ Jinde.....

7) Kterí učitelé Vás pravidelně vyučují?

- ☐ 1. Jiří Blata
☐ 2. Markéta Čejková
☐ 3. Jakub Nohavica
☐ 4. Eliška Psíková
☐ 5. Vratislava Musilová
☐ 6. Klára Čížková
☐ 7. Igor Drápala
☐ 8. Eva Hýžová
☐ 9. Bohumír Tokař
☐ 10. David Kavík
☐ 11. Eliška Suchánková

8) Vyjádřete prosím svůj názor na lektora na hodnotící škále 1-5. Lektora označte číslem z předchozí otázky. 1 znamená, že váš postoj vystihuje nabídnutá varianta v levém sloupci, 5 znamená, že v pravém.

| ČÍSLO UČITELE | | | | (z předchozí otázky) |
|--|------------|------------|------------|--|
| Kolik Vás vyučuje hodin/týden | | | | (množství hodin – 45 min. = 1 hod.) |
| 1 | 1-5 | 1-5 | 1-5 | 5 |
| Lektor je odborník | | | | Lektor vede výuku amatérským způsobem |
| Chová se individuálně k jednotlivým studentům | | | | Nerespektuje individualitu studentů |
| Dostávám se pravidelně ke slovu, jako všichni studenti | | | | Dostávám slovo výjimečně, nebo extrémně často v porovnání s ostatními studenty |
| Hodiny jsou zábavné | | | | Hodiny jsou nudné |
| Výuka má nějaký systém | | | | Výuka je chaotická |
| Ověřování znalostí probíhá systematicky | | | | Ověřování znalostí probíhá neohlášeně, nahodile. |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Doplňující učební materiály vhodně doplňují a rozšiřují probíranou látku | | | | Doplňující učební materiály rozdávané lektorem mají nedostatečnou úroveň |
| Cítím, že mi jeho/její hodiny „něco“ přináší | | | | Z jeho/ jejích hodin si „nic“ neodnáším |
| Lektor je ochotný mi poskytnout pomoc i mimo školní záležitosti | | | | Lektor není ochotný se zabývat věcmi mimo školu |

9) Máte „něco“, co byste chtěli vytknout některému ze svých učitelů? Prosím, vypište jméno učitele, popř. jej můžete označit číslem.

.....

.....

.....

.....

10) Vyjádřete míru souhlasu s předloženými tvrzeními.

| | Naprost souhlasím | Spíše souhlasím | Nevím | Spíše nesouhlasím | Naprost nesouhlasím |
|---|----------------------|--------------------|-------|----------------------|------------------------|
| Množství studentů ve třídě je vyhovující | | | | | |
| Je stejná jazyková úroveň studentů ve třídách | | | | | |
| Výuka probíhá podle kvalitních učebnic | | | | | |
| Výuka je doplněna o kvalitní vytisknuté materiály od lektora | | | | | |
| Rodilí mluvčí vyučují dostatek hodin | | | | | |
| Technické vybavení učebny (tabule, počítač) je na vysoké úrovni | | | | | |
| Komunikace školy se studenty (předávání informací studentům o studiu) je na dobré úrovni, student vždy ví o všem, co se ve škole děje | | | | | |
| Akce v průběhu roku (Mikuláš, Halloween) jsou dobré zpestření školního roku | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Škola vychází vstříc požadavkům svých zákazníků | | | | | |
| Pomaturitní studium je kvalitní | | | | | |

11) Pokud byste chtěli poukázat na nedostatek, který ve škole pociťujete, tak jej prosím uveďte:.....

.....

.....

12) Ohodnoťte podle Vašeho názoru faktory, v jaké míře mohou ovlivnit potenciálního studenta při výběru školy. (1 - rozhodující faktor 5 - nepodstatný faktor.)

| Faktor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Zachování statutu studenta | | | | | |
| Cena studia | | | | | |
| Příprava na mezinárodní certifikát | | | | | |
| Kvalifikovaní lektoři | | | | | |
| Vzdálenost od místa bydliště | | | | | |
| Dopravní dostupnost | | | | | |
| Technické vybavení školy | | | | | |
| Učební materiály | | | | | |
| Informační návštěva ředitelky na střední škole | | | | | |
| Kvalitní informační tištěné materiály | | | | | |
| Webové stránky školy | | | | | |
| Komunikace školy na sociálních sítích | | | | | |
| Reference | | | | | |

13) Jaká byla Vaše hlavní očekávání, když jste se hlásil/a do jazykové školy Hello? (možnost více odpovědí)

- ☐ Příprava na přijímací zkoušky na VŠ
- ☐ Zlepšení úrovně v jazyku
- ☐ Hodiny s rodilým mluvčím
- ☐ Příprava na mezinárodní certifikát
- ☐ Kvalitní výuka jazyka vedená dobrými lektory

- ☐ Něco jiného.....

14) Škola naplnila Vaše očekávání z ...

- ☐ 100-80 %
☐ 79-60 %
☐ 59-40 %
☐ 39-20 %
☐ 19-0 %

15) Jaký mezinárodní certifikát chcete v závěru pomaturitního studia získat?

- ☐ KET
☐ PET
☐ FCE
☐ Žádný

16) Zařad'te se do věkové kategorie.

- ☐ 18 - 20 let
☐ 21 - 26 let
☐ Více jak 27 let

17) Místo Vašeho bydliště?

- ☐ Ostrava
☐ Opava
☐ Bohumín
☐ Karviná
☐ Havířov
☐ Studénka
☐ Orlová
☐ Jiné:.....

18) Jaké jste pohlaví?

☐ Žena

☐ Muž

19) Jakou třídu navštěvujete?

☐ A

☐ B

☐ C

☐ D

☐ E

20) Doporučil/a byste svému kamarádovi studium v jazykové škole Hello?

☐ Ano

☐ Ne

21) Prosím napište důvod proč ano/proč ne:

.....

.....

.....

22) Měl/a byste zájem o pořádání mimoškolských akcí?

☐ Ano

☐ Ne

23) Uveďte prosím jakého typu:

.....

24) Zde máte prostor, kde můžete vyjádřit Vaše další připomínky a návrhy k jazykové škole Hello:

.....

.....

.....

**Příloha č. 3 informativní brožura rozdávaná na setkáních
s maturitními ročníky**

JAZYKOVÁ ŠKOLA HELLO.cz
... s námi máte dobrý kurz!



**POMATURITNÍ
STUDIUM
JAZYKŮ**

 UNIVERSITY of CAMBRIDGE
ESOL Examinations
Authorised Centre

 PRÜFUNGSZENTRUM
GOETHE-INSTITUT

 City
Guilds
Approved Centre

 AJŠA
Anglický jazyk a španělština

Pomaturitní studium

angličtina, němčina, španělština

**V září jdeme do
pomaturitka, tam
nesmíš chybět!
Přidáš se?**



Jednoleté pomaturitní studium je určeno Vám absolventům úplného středního vzdělání (pro maturanty různých typů středních škol). V jednom školním roce studia dosáhnete během 20 vyučovacích hodin týdně výrazného zlepšení Vašich znalostí vybraného jazyka - angličtiny, němčiny či španělštiny. Zlepšíte si 4 základní jazykové dovednosti - pochopení čteného textu, porozumění poslechu, schopnost plynule hovořit a písemně komunikovat v cizím jazyce.

Cílem ročního kurzu je dosáhnout takové úrovně znalosti jazyka, která Vám zvýší kvalifikaci a usnadní lépe se uplatnit na trhu práce, resp. zlepší Vaše vyhlídky při přijímacím řízení na vysoké školy. Své znalosti si můžete ověřit také složením jednoho z uznávaných mezinárodních certifikátů, kterým lze s úspěchem prokazovat své jazykové znalosti nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Výhodou tohoto typu studia je také skutečnost, že zařazení do vyhlášky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy Vám zajistí statut studenta, tzn. získáte všechny obvyklé studentské slevy a výhody sociálního systému (zdravotní a sociální pojištění za Vás hradí stát, rodičovské příspěvky, sociální dávky, důchody apod.).

Školu navštěvujete 4 vyučovací hodiny denně a máte tak dostatek času věnovat se i tomu, co Vás baví. V kurzu se navíc seznámíte s řadou nových spolužáků.



Studijní program

...podle čeho se učí a jak výuka probíhá

Anglicky jsem se naučil až v pomaturitku v Hello.



Výukový program

Výuka probíhá každý den v dopoledních hodinách 4 vyučovací hodiny. Během celého školního roku budete probírat čtyři základní jazykové dovednosti podle přesně sestaveného a ověřeného učebního plánu. Jazyková výuka je založena především na konverzaci a zlepšení schopnosti komunikace. Postupně se ve vyučování seznámíte se základními tematickými a gramatickými oblastmi tak, jak jsou zapotřebí pro složení mezinárodního certifikátu, resp. jsou zapotřebí v praxi.

Naši lektori

Klíčem k Vašemu úspěšnému studiu jsou kvalifikovaní, zkušení a zároveň flexibilní lektori, kteří jsou schopni reagovat na Vaše podněty a osvětlit Vám v dostatečné míře probíranou problematiku zábavnou formou. Všichni naši lektori mají dlouholetou odbornou praxi a prošli náročným výběrovým řízením. Během Vaší výuky budete mít možnost vyzkoušet Vaše nově získané znalosti také díky hodinám vedeným rodilými mluvčími.

Studijní materiály

Výuka je vedena především na základě moderních zahraničních učebnic s aktuální slovní zásobou a pomocí moderních metod, které usnadňují ovládnutí cizího jazyka. V případě angličtiny je to: **New English File**, **International Express** a další doplňkové materiály. V jazyce německém se jedná o učebnice **Berliner Platz** a **So gehts**, ve španělštině pak **Ven nuevo**. Učební materiály Vám zajistíme.

Školní řád

...čeho je se třeba držet

V Hello Tě jazyk naučíme! Přidáš se?



Kdo může kurz navštěvovat

Do jednoletého pomaturitního jazykového studia se může přihlásit každý student, který doloží kopii maturitního vysvědčení ze střední školy. Pouze absolventi, kteří ukončili své studium na střední škole v témže roce, ve kterém zahajují studium jednoletého pomaturitního kurzu, získávají statut studenta. Ostatní zájemci jsou nuceni si platit zdravotní a sociální pojištění. Podmínkou pro získání osvědčení o absolvování kurzu je nutná minimální docházka do kurzu v rozsahu 75 % z celkové hodinové dotace.

Zápis do kurzu a kurzovné

Zájemce je závazně zapsán do kurzu po úhradě nevratné zálohy (zápisného) ve výši 1 000 Kč, která je součástí kurzovného. Do kurzu bude zájemce přijat až po uhrazení plné ceny kurzovného, popř. první splátky na kurzovné. Teprve na základě řádného zapsání do kurzu je možno vystavit všechny dokumenty potvrzující docházku do kurzu.

Sledujte aktuální ceník na www.hello.cz

Čím dříve se přihlásíte, tím více ušetříte!

Naše výhody

...proč si vybrat právě nás?

Zařazení do vyhlášky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy

Náš studijní plán a lektori byli schváleni ministerstvem, splňujeme všechny podmínky vyhlášky o pořádání kurzů jednoletého pomaturitního studia.

Studijní skupiny rozřazené dle pokročilosti

Vám umožní nejen docházet do kurzu, ve kterém se jazyk vyučuje, ale skutečně se ho i kvalitně naučit. Jedině v rozřazených skupinách je možné zajistit efektivní postup a trvalé osvojení znalostí cizího jazyka. Hromadné rozřazení studentů zajistíme díky vstupnímu jazykovému auditu.

Místa konání dle Vašeho výběru

Máte možnost vybrat si místo konání kurzu, které lépe vyhovuje Vaším dopravním možnostem. Vycházíme vstříc Vaším požadavkům, protože Vaše časová úspora je pro nás důležitá. Vyučujeme v Ostravě, Brně a Opavě. Disponujeme prostornými učebnami s moderním vybavením a možností připojení Wi-Fi.

Příprava na certifikát

Pomůžeme Vám, nejen, kvalitně se připravit na složení mezinárodního certifikátu, ale zároveň jej u nás můžete složit. Jazyková škola Hello je akreditovaným centrem pro anglické jazykové zkoušky Cambridge ESOL Examinations a také pro německé zkoušky Goethe Institut.

Možnost úhrady studia ve třech splátkách

Nabízíme Vám možnost rozložení celkové výše kurzovního do 3 splátek s nejzašším termínem posledního doplatku kurzovního 31. ledna následujícího roku.

Možnost dalšího vzdělávání

Pro naše studenty jsme připravili doplňkové kurzy psychologie, rétoriky, počítačů, matematiky, všeobecného přehledu, práva pro přijímací zkoušky na VŠ a English Drama Club.

Mezinárodní certifikáty

...složte si zkoušku u nás!



UNIVERSITY of CAMBRIDGE
ESOL Examinations
Authorised Centre

University of Cambridge ESOL Examinations je největší světově známý tvůrce anglických jazykových certifikátů. Zkoušky Cambridge ESOL skládají každý rok 3 milióny lidí. Zkouška Cambridge ESOL vám pomůže dostat se na vysněnou vysokou školu, zvýší vaši kvalifikaci na trhu práce a objektivně hodnotí vaše pokroky ve výuce angličtiny.

Typy zkoušek:

| | |
|---------------------|-------------------------|
| obecný jazyk | KET, PET, FCE, CAE, CPE |
| obchodní angličtina | BEC |
| odborný jazyk | ILEC, ICFE |

Jazyková škola Hello je Vaše nejbližší zkouškové centrum, které Vás na zkoušku připraví a rovněž zkoušku vykonáte přímo u nás.



PRÜFUNGSZENTRUM
GOETHE-INSTITUT

Jazyková škola Hello organizuje zkoušky **Goethova Institutu** pro německý jazyk:

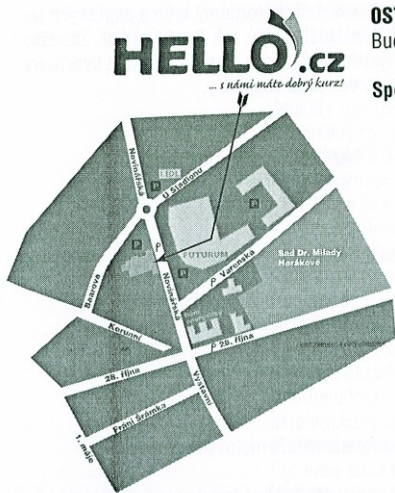
| | |
|-----------------------|-----------------|
| Zertifikat Deutsch B1 | |
| Goethe-Zertifikat B2 | Start Deutsch 1 |
| Goethe-Zertifikat C1 | Start Deutsch 2 |

Termíny zkoušek a výši poplatku za zkoušku naleznete na internetových stránkách www.hello.cz.

Pro skupinu od minimálně 5 zájemců jsme schopni vytvořit i jiné termíny pro složení zkoušky! Mezinárodní zkoušky pořádá naše jazyková škola a kandidáti jsou zkoušeni přímo našimi lektory.

Místa konání

...kde se výuka koná?



OSTRAVA, Novinářská ul. č. 7, Ostrava-Mariánské Hory

Budova se nachází v Ostravě-Mariánských horách naproti obchodního centra Futurum.

Spojení:

troleibus:

autobus:

tramvaj:

zastávka Futurum 108, 109

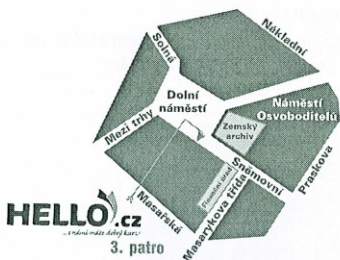
zastávka Futurum 39

zastávka Dům energetiky - cca 5 min. chůze
4, 8, 9, 11, 12



Místa konání

...kde se výuka koná?

**OPAVA, Dolní náměstí 20**

Budova se nachází v centru Opavy, v 3. patře budovy.

Spojení: trolejbus zastávka 201, 203, 204, 205, 206, 208, 209

autobus

213, 215, 216, 218

linkové autobusy

vzdálenost cca 15 m

vlak

východní nádraží - vzdálenost cca 10 min. chůze

BRNO, Pekárenská 330/12 , Brno-Veverí

Spojení: zastávka Grohova:

tramvaje č. 3, 11, 12, 13

Poté a cca 200 m je v ulici Pekárenská naše pobočka. Jedete-li směrem z města, tak je ulice od zastávky Grohova vpravo, pokud směrem do centra, tak je to ulice vlevo, nelze minout, ulice Pekárenská je hned u zastávky Grohova.

Spojení: zastávka Smetanova:

trolejbusy č. 29, 32, 34, 36

Poté asi 200m je v ulici Pekárenská naše pobočka. Směrem z centra je to ulice vlevo, směrem do centra je to ulice vpravo

Hromadnou dopravou se k nám odkudkoliv z Brna

dostanete za pár minut. Naleznete nás přímo v centru!



Fotoalbum

...aneb - u nás se nikdy nenudíte!

**Příprava na
certifikát byla díky
rodilým lektorům
velmi zábavná.**



Klára P.:
„Nejde o certifikát, který jsem složila, ale
o znalosti a o uplatnění v práci.“



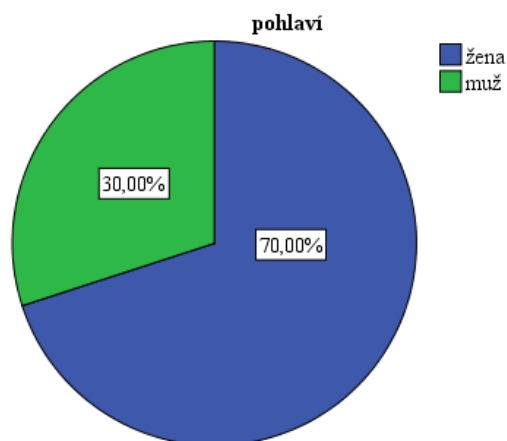
Žaneta Ž.:
„Od absolvování
střední školy cítím, že
jsem se v jazyce hod-
ně zlepšila. To stojí za
to!“



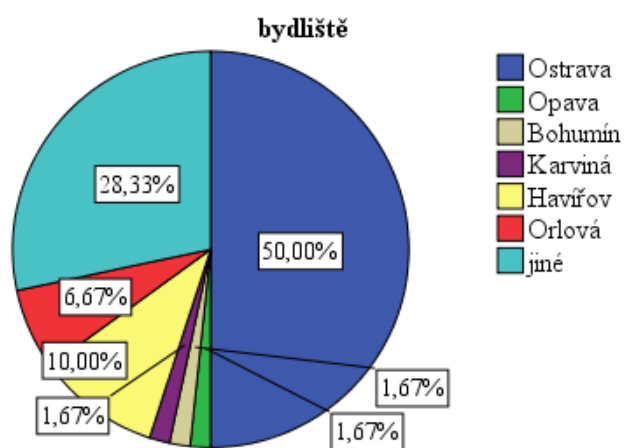
Příloha č. 4 Zpracování vybraných výsledků výzkumu

Pořadí grafů a tabulek koresponduje s pořadím, v jakém jsou otázky vyhodnocovány v 5. kapitole.

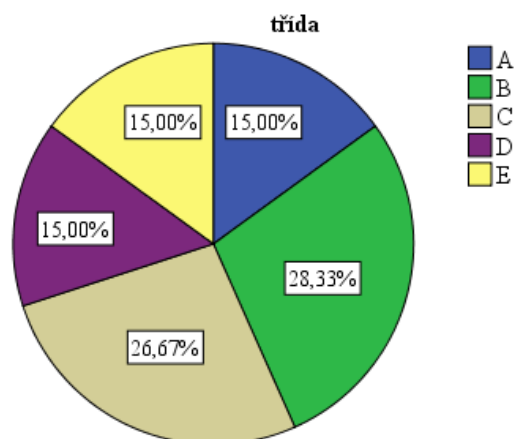
Struktura respondentů



Obr. 4 Pohlaví respondenta.



Obr. 5 Složení respondentů dle místa bydliště.



Obr. 6 Třída, kterou respondent navštěvuje.

Doplnění hodnocení

Tab. 6 Jaký byl hlavní důvod pro volbu pomaturitního studia.

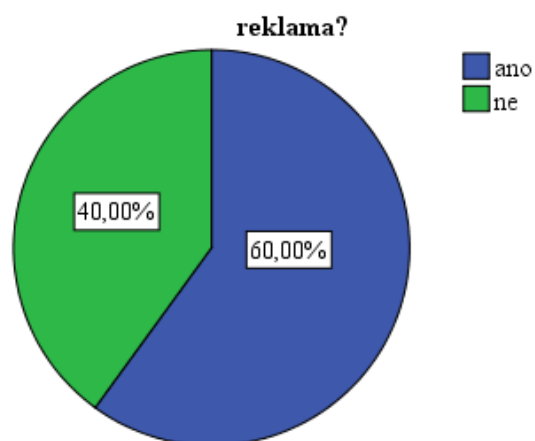
| důvod | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | neúspěšné přijímací zkoušky na VŠ nebo VOŠ | 19 | 31,7 | 31,7 | 31,7 |
| | chtěl/a jsem se vzdělávat v jazyku | 24 | 40,0 | 40,0 | 71,7 |
| | chtěl/a jsem získat rok navíc | 1 | 1,7 | 1,7 | 73,3 |
| | statut studenta | 5 | 8,3 | 8,3 | 81,7 |
| | neúspěch na VŠ nebo VOŠ | 11 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 7 Kdo nejvíce ovlivnil respondenta při výběru jazykové školy Hello.

| kdo ovlivnil | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | rodiče | 16 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | spolužáci ze střední školy | 5 | 8,3 | 8,3 | 35,0 |
| | kamarádi | 8 | 13,3 | 13,3 | 48,3 |
| | kamarád, absolvent jazykové školy Hello | 13 | 21,7 | 21,7 | 70,0 |
| | já sám/sama | 12 | 20,0 | 20,0 | 90,0 |
| | někdo jiný | 6 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 8 Zdroje informací.

| zdroj | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | informační tištěný materiál | 4 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | webové stránky školy | 41 | 68,3 | 68,3 | 75,0 |
| | komunikace školy na sociálních sítích | 1 | 1,7 | 1,7 | 76,7 |
| | osobní informační schůzka ve škole Hello | 10 | 16,7 | 16,7 | 93,3 |
| | osobní návštěva paní ředitelky na střední škole | 3 | 5,0 | 5,0 | 98,3 |
| | jiný zdroj | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |



Obr. 7 Postřehnutí reklamy.

Tab. 9 Hodnocení lektorů.

| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|---|---------------------------------|----------------------------------|------------|-----------------|----------------|----------------|---------------------|---------------|--------------|------------|---------------|-------------|-------------------|
| | | | Jiří Blata | Markéta Čejková | Jakub Nohavica | Eliška Psíková | Vratislava Musilová | Klára Čížková | Igor Drápala | Eva Hýžová | Bohumír Tokař | David Kavík | Eliška Suchánková |
| 1 | odborník | amatér | 1,53 | 1,12 | 1,11 | 2,78 | 1,64 | 1,67 | 1,33 | 1,78 | 1,22 | 2,00 | 1,39 |
| 2 | individuální přístup | neindividuální přístup | 1,59 | 1,41 | 1,44 | 1,89 | 1,47 | 1,78 | 1,22 | 1,33 | 1,67 | 1,34 | 1,59 |
| 3 | pravidelnost vyvolávání | nepravidelnost vyvolávání | 1,82 | 1,29 | 1,44 | 1,44 | 1,53 | 1,22 | 1,00 | 1,11 | 1,11 | 1,53 | 2,19 |
| 4 | zábavné hodiny | nudné hodiny | 1,41 | 1,82 | 1,33 | 3,33 | 1,87 | 2,00 | 1,44 | 2,67 | 1,56 | 1,36 | 1,98 |
| 5 | systém výuky | chaotická výuka | 1,94 | 1,29 | 1,44 | 1,22 | 2,00 | 1,33 | 1,11 | 1,67 | 1,22 | 1,86 | 1,97 |
| 6 | systematické ověřování znalostí | chaotické ověřování znalostí | 1,94 | 1,24 | 1,44 | 1,22 | 1,67 | 2,11 | 1,22 | 1,44 | 1,78 | 1,75 | 1,76 |
| 7 | vhodné doplň. učební materiál | nevhodné doplň. učební materiály | 1,24 | 1,06 | 2,11 | 2,11 | 1,53 | 1,44 | 1,33 | 1,78 | 1,33 | 1,58 | 2,28 |
| 8 | přínos | bezpřínosné | 1,71 | 1,18 | 1,44 | 2,22 | 1,67 | 1,33 | 1,22 | 2,22 | 1,00 | 1,56 | 2,05 |
| 9 | ochota lektora | neochota lektora | 1,35 | 1,53 | 1,22 | 1,88 | 1,73 | 1,22 | 1,22 | 1,33 | 1,33 | 1,85 | 2,41 |
| | | průměr všech hodnocení | 1,61 | 1,33 | 1,44 | 2,01 | 1,68 | 1,57 | 1,23 | 1,70 | 1,36 | 1,65 | 1,96 |

Tab. 10 Levenův test – závislost hodnocení lektora a tím, na který certifikát se student připravuje.

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| 1 odbornost | 2,006 | 3 | 148 | ,116 |
| 1 individuální přístup | 3,626 | 3 | 149 | ,015 |
| 1 vyvolávání studentů | 1,680 | 3 | 150 | ,174 |
| 1 zábavné hodiny | 2,205 | 3 | 150 | ,090 |
| 1 systém výuky | 1,934 | 3 | 150 | ,127 |
| 1 ověřování znalostí | ,295 | 3 | 150 | ,829 |
| 1 doplňkové materiály | 1,958 | 3 | 150 | ,123 |
| 1 přínos | 4,282 | 3 | 150 | ,006 |
| 1 ochota | 4,891 | 3 | 139 | ,003 |

Tab. 11 Welchovo a Brown-Forsythovo testování k ověření závislosti hodnocení lektora a tím, na který certifikát se student připravuje.

| Robust Tests of Equality of Means | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|------------------------|-----|--------|------|
| | | Statistic ^a | df1 | df2 | Sig. |
| 1 odbornost | Welch | ,408 | 3 | 37,291 | ,748 |
| | Brown-Forsythe | ,545 | 3 | 88,842 | ,653 |
| 1 individuální přístup | Welch | ,853 | 3 | 37,564 | ,474 |
| | Brown-Forsythe | ,614 | 3 | 68,817 | ,608 |
| 1 vyvolávání studentů | Welch | ,969 | 3 | 41,229 | ,416 |
| | Brown-Forsythe | ,392 | 3 | 77,183 | ,759 |
| 1 zábavné hodiny | Welch | ,932 | 3 | 38,819 | ,434 |
| | Brown-Forsythe | 1,189 | 3 | 91,601 | ,319 |
| 1 systém výuky | Welch | 1,124 | 3 | 38,337 | ,351 |
| | Brown-Forsythe | 1,286 | 3 | 68,450 | ,286 |
| 1 ověřování znalostí | Welch | 1,070 | 3 | 35,044 | ,374 |
| | Brown-Forsythe | 1,044 | 3 | 65,853 | ,379 |
| 1 doplňkové materiály | Welch | ,588 | 3 | 36,668 | ,627 |
| | Brown-Forsythe | ,683 | 3 | 85,481 | ,565 |
| 1 přínos | Welch | 2,619 | 3 | 41,169 | ,064 |
| | Brown-Forsythe | 1,705 | 3 | 73,085 | ,173 |
| 1 ochota | Welch | 4,980 | 3 | 48,189 | ,004 |
| | Brown-Forsythe | 1,763 | 3 | 88,504 | ,160 |

a. Asymptotically F distributed.

Tab. 12 ANOVA - závislost na certifikátu.

Source=Between Groups

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| množství studentů | 26,694 | 4 | 6,673 | 3,562 | ,012 |
| stejná jazyková úroveň | 3,688 | 4 | ,922 | ,944 | ,446 |
| studentů | | | | | |
| kvalitní učebnice | ,360 | 4 | ,090 | ,117 | ,976 |
| kvalitní doplňkové | 1,428 | 4 | ,357 | ,916 | ,461 |
| materiály | | | | | |
| rodilí mluvčí mají dostatek | 4,951 | 4 | 1,238 | ,848 | ,501 |
| hodin | | | | | |
| dobré technické vybavení | 1,465 | 4 | ,366 | ,517 | ,723 |
| školy | | | | | |
| dobrá komunikace školy se | 1,866 | 4 | ,466 | ,630 | ,643 |
| studenty | | | | | |
| zpestření školního roku | 2,445 | 4 | ,611 | ,609 | ,658 |
| akcemi | | | | | |
| škola vychází vstříc | 5,875 | 4 | 1,469 | 2,501 | ,053 |
| požadavkům | | | | | |
| pomaturitní studium je | 1,768 | 4 | ,442 | ,737 | ,571 |
| kvalitní | | | | | |

Tab. 8 ANOVA – závislost na datu přihlášení

Source=Between Groups

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| množství studentů | 9,452 | 7 | 1,350 | ,584 | ,766 |
| stejná jazyková úroveň | 7,169 | 7 | 1,024 | 1,060 | ,402 |
| studentů | | | | | |
| kvalitní učebnice | 3,140 | 7 | ,449 | ,587 | ,763 |
| kvalitní doplňkové | ,991 | 7 | ,142 | ,337 | ,933 |
| materiály | | | | | |
| rodilí mluvčí mají dostatek | 13,275 | 7 | 1,896 | 1,370 | ,238 |
| hodin | | | | | |
| dobré technické vybavení | 5,434 | 7 | ,776 | 1,154 | ,345 |
| školy | | | | | |
| dobrá komunikace školy se | 3,029 | 7 | ,433 | ,569 | ,778 |
| studenty | | | | | |
| zpestření školního roku | 9,247 | 7 | 1,321 | 1,421 | ,217 |
| akcemi | | | | | |
| škola vychází vstříc | 2,456 | 7 | ,351 | ,511 | ,822 |
| požadavkům | | | | | |
| pomaturitní studium je | 2,211 | 7 | ,316 | ,505 | ,826 |
| kvalitní | | | | | |

Tab.9 ANOVA – naplnění očekávání

Source=Between Groups

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| množství studentů | 2,721 | 2 | 1,361 | ,611 | ,547 |
| stejná jazyková úroveň studentů | ,362 | 2 | ,181 | ,181 | ,835 |
| kvalitní učebnice | 3,745 | 2 | 1,872 | 2,729 | ,074 |
| kvalitní doplňkové materiály | 2,490 | 2 | 1,245 | 3,485 | ,037 |
| rodilí mluvčí mají dostatek hodin | 1,380 | 2 | ,690 | ,469 | ,628 |
| dobré technické vybavení školy | 1,042 | 2 | ,521 | ,754 | ,475 |
| dobrá komunikace školy se studenty | 1,930 | 2 | ,965 | 1,353 | ,267 |
| zpestření školního roku akcemi | 3,684 | 2 | 1,842 | 1,947 | ,152 |
| škola vychází vstříc požadavkům | 5,878 | 2 | 2,939 | 5,185 | ,009 |
| pomaturitní studium je kvalitní | 14,702 | 2 | 7,351 | 20,917 | ,000 |

Příloha č 5 Kompletní vyhodnocení dotazníku

1) Kdy jste se přihlásil/a do pomaturitního studia?

Tab. 13 Přihlášení.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|----------------------|-----------|-------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Před květnem 2012 | 18,3% | 19,0% | 16,7% | 9,5% | 38,9% | 22,2% | 11,8% | 18,8% | 22,2% | 22,2% | 20,0% | 25,0% | 10,0% | 18,2% |
| Červen - červenec | 23,3% | 26,2% | 16,7% | 23,8% | 22,2% | 33,3% | 17,6% | 37,5% | 0,0% | 22,2% | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 27,3% |
| Srpen 2012 | 21,7% | 23,8% | 16,7% | 23,8% | 16,7% | 22,2% | 35,3% | 12,5% | 33,3% | 0,0% | 20,0% | 20,8% | 30,0% | 9,1% |
| Září 2012 | 11,7% | 11,9% | 11,1% | 11,9% | 11,1% | 11,1% | 17,6% | 6,3% | 22,2% | 0,0% | 20,0% | 4,2% | 10,0% | 27,3% |
| Říjen 2012 | 1,7% | 2,4% | 0,0% | 2,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Listopad 2012 | 1,7% | 0,0% | 5,6% | 2,4% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% |
| Prosinec 2012 | 6,7% | 7,1% | 5,6% | 7,1% | 5,6% | 0,0% | 5,9% | 0,0% | 11,1% | 22,2% | 20,0% | 8,3% | 0,0% | 9,1% |
| Leden 2013 a později | 15,0% | 9,5% | 27,8% | 19,0% | 5,6% | 0,0% | 11,8% | 25,0% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 16,7% | 20,0% | 9,1% |

2) Co bylo Vaším hlavním důvodem pro volbu pomaturitního studia?

Tab. 14 Důvod.

[illegible]

3) Kdo Vás nejvíce ovlivnil?

Tab. 15 Kdo ovlivnil výběr.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|--------------------------|-----------|-------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Rodiče | 26,7% | 26,2% | 27,8% | 31,0% | 16,7% | 11,1% | 35,3% | 37,5% | 22,2% | 11,1% | 20,0% | 33,3% | 25,0% | 18,2% |
| Spoluzák ze SŠ | 8,3% | 7,1% | 11,1% | 11,9% | 0,0% | 0,0% | 11,8% | 6,3% | 11,1% | 11,1% | 0,0% | 8,3% | 5,0% | 18,2% |
| Kamarád | 13,3% | 14,3% | 11,1% | 14,3% | 11,1% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 44,4% | 20,0% | 8,3% | 25,0% | 0,0% |
| Kamarád, absolvent Hello | 21,7% | 16,7% | 33,3% | 23,8% | 16,7% | 22,2% | 23,5% | 18,8% | 22,2% | 22,2% | 40,0% | 20,8% | 20,0% | 18,2% |
| Já sám/sama | 20,0% | 21,4% | 16,7% | 7,1% | 50,0% | 22,2% | 23,5% | 18,8% | 22,2% | 11,1% | 0,0% | 16,7% | 20,0% | 36,4% |
| Někdo jiný | 10,0% | 14,3% | 0,0% | 11,9% | 5,6% | 11,1% | 5,9% | 18,8% | 11,1% | 0,0% | 20,0% | 12,5% | 5,0% | 9,1% |

4) Z jakého zdroje jste nejvíce čerpali informace o škole?

Tab. 16 Zdoj informací o škole.

[illegible]

5) Zaregistrovali jste někdy reklamu JŠ Hello?

Tab. 17 Zaregistrování reklamy.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|-----|-----------|-------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ano | 60,0% | 61,9% | 55,6% | 52,4% | 77,8% | 66,7% | 64,7% | 68,8% | 33,3% | 55,6% | 40,0% | 54,2% | 65,0% | 72,7% |
| Ne | 40,0% | 38,1% | 44,4% | 47,6% | 22,2% | 33,3% | 35,3% | 31,3% | 66,7% | 44,4% | 60,0% | 45,8% | 35,0% | 27,3% |

6) Kde jste tuto reklamu zaregistrovali?

Tab. 18 Místo zaregistrování reklamy (možnost více odpovědí)

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|--------------------|-----------|-------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Billboard | 38,3% | 40,5% | 33,3% | 35,7% | 44,4% | 33,3% | 35,3% | 50,0% | 22,2% | 44,4% | 20,0% | 37,5% | 35,0% | 54,5% |
| Informační letáček | 15,0% | 14,3% | 16,7% | 16,7% | 11,1% | 0,0% | 29,4% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 20,0% | 27,3% |
| Reklama v rádiu | 6,7% | 7,1% | 5,6% | 4,8% | 11,1% | 11,1% | 11,8% | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 4,2% | 10,0% | 9,1% |
| Reklama v tisku | 3,3% | 4,8% | 0,0% | 2,4% | 5,6% | 0,0% | 5,9% | 6,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,2% | 0,0% | 9,1% |
| Jinde | 13,3% | 14,3% | 11,1% | 11,9% | 16,7% | 44,4% | 11,8% | 6,3% | 11,1% | 0,0% | 20,0% | 4,2% | 30,0% | 0,0% |

10) Vyjádřete míru souhlasu s předloženými tvrzeními.

Tab. 19 Průměrný souhlas s předloženými tvrzeními.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|---|-----------|------|------|-----------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Množství studentů ve třídě je vyhovující | 2,73 | 2,74 | 2,72 | 2,69 | 2,83 | 1,67 | 2,65 | 4,56 | 1,56 | 1,89 | 1,40 | 3,25 | 2,15 | 3,27 |
| Je stejná jazyková úroveň ve třídách | 2,90 | 2,88 | 2,94 | 2,93 | 2,83 | 3,11 | 2,59 | 2,94 | 2,89 | 3,22 | 2,80 | 3,13 | 2,75 | 2,73 |
| Výuka probíhá podle kvalitních učebnic | 1,95 | 2,07 | 1,67 | 1,88 | 2,11 | 2,44 | 1,88 | 1,56 | 1,78 | 2,44 | 1,80 | 1,92 | 2,05 | 1,91 |
| Výuka je doplněna o kvalitní materiály | 1,45 | 1,50 | 1,33 | 1,45 | 1,44 | 1,67 | 1,29 | 1,63 | 1,11 | 1,56 | 1,00 | 1,46 | 1,50 | 1,55 |
| Rodilí mluvčí vyučují dostatek hodin | 3,75 | 3,71 | 3,83 | 3,81 | 3,61 | 2,56 | 4,06 | 3,31 | 3,89 | 5,00 | 3,80 | 3,79 | 3,50 | 4,09 |
| Technické vybavení učeben je dobré | 1,60 | 1,62 | 1,56 | 1,57 | 1,67 | 1,44 | 1,29 | 1,50 | 1,89 | 2,22 | 1,80 | 1,71 | 1,55 | 1,36 |
| Komunikace JŠ je na dobré úrovni | 1,92 | 1,95 | 1,83 | 1,86 | 2,06 | 1,78 | 1,88 | 1,88 | 1,78 | 2,33 | 1,60 | 2,08 | 1,75 | 2,00 |
| Akce v průběhu školního roku | 1,80 | 1,81 | 1,78 | 1,88 | 1,61 | 1,67 | 1,53 | 2,19 | 1,56 | 2,00 | 1,60 | 1,88 | 1,70 | 1,91 |
| Škola vychází vstříc studentským požadav. | 2,22 | 2,26 | 2,11 | 2,29 | 2,06 | 1,89 | 1,94 | 2,75 | 1,89 | 2,44 | 1,80 | 2,42 | 1,90 | 2,55 |
| Pomaturitní studium je kvalitní | 1,77 | 1,83 | 1,61 | 1,74 | 1,83 | 1,78 | 1,59 | 2,00 | 1,67 | 1,78 | 1,80 | 1,88 | 1,55 | 1,91 |

12) Ohodnoťte podle Vašeho názoru faktory, v jaké míře mohou ovlivnit potenciálního studenta při výběru školy.

Tab. 20 Průměrné hodnocení důležitosti faktorů při výběru JŠ.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|---------------------------------------|-----------|------|------|-----------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Zachování statutu studenta | 1,30 | 1,33 | 1,22 | 1,19 | 1,56 | 1,22 | 1,41 | 1,06 | 1,67 | 1,22 | 2,00 | 1,13 | 1,30 | 1,36 |
| Cena studia | 1,92 | 1,74 | 2,33 | 1,81 | 2,17 | 2,44 | 2,18 | 1,69 | 1,67 | 1,56 | 2,20 | 1,46 | 2,35 | 2,00 |
| Příprava na certifikát | 1,82 | 1,79 | 1,89 | 1,81 | 1,83 | 1,67 | 1,76 | 2,00 | 1,78 | 1,78 | 2,00 | 1,71 | 1,45 | 2,64 |
| Kvalifikovaní lektori | 1,57 | 1,48 | 1,78 | 1,62 | 1,44 | 1,56 | 1,41 | 1,63 | 1,56 | 1,78 | 1,60 | 1,67 | 1,35 | 1,73 |
| Vzdálenost od bydliště | 2,60 | 2,60 | 2,61 | 2,69 | 2,39 | 2,78 | 2,71 | 2,31 | 2,89 | 2,44 | 3,00 | 2,38 | 3,05 | 2,09 |
| Dopravní dostupnost | 2,28 | 2,21 | 2,44 | 2,29 | 2,28 | 2,89 | 2,00 | 2,19 | 2,56 | 2,11 | 2,40 | 2,25 | 2,50 | 1,91 |
| Tech. vybavení školy | 2,43 | 2,43 | 2,44 | 2,45 | 2,39 | 2,78 | 2,24 | 2,38 | 2,67 | 2,33 | 2,40 | 2,46 | 2,30 | 2,64 |
| Učební materiály | 2,28 | 2,33 | 2,17 | 2,31 | 2,22 | 2,56 | 2,00 | 2,56 | 2,11 | 2,22 | 2,00 | 2,38 | 2,20 | 2,36 |
| Info návštěva ředitelky na SŠ | 3,33 | 3,38 | 3,22 | 3,29 | 3,44 | 3,56 | 3,41 | 2,94 | 4,00 | 3,00 | 3,80 | 3,29 | 3,35 | 3,18 |
| Kvalitní informační materiály | 3,27 | 2,31 | 5,50 | 3,67 | 2,33 | 8,67 | 1,82 | 2,31 | 2,89 | 2,67 | 2,80 | 2,42 | 4,95 | 2,27 |
| Webové stránky JŠ | 2,22 | 2,05 | 2,61 | 2,26 | 2,11 | 2,67 | 1,65 | 2,44 | 2,56 | 2,11 | 2,20 | 2,17 | 2,20 | 2,36 |
| Komunikace školy na sociálních sítích | 3,12 | 3,02 | 3,33 | 3,07 | 3,22 | 3,00 | 3,06 | 3,19 | 3,22 | 3,11 | 3,40 | 3,17 | 3,00 | 3,09 |
| Reference | 1,78 | 1,74 | 1,89 | 1,81 | 1,72 | 1,67 | 1,76 | 1,94 | 1,78 | 1,67 | 2,00 | 1,83 | 1,70 | 1,73 |

13) Jaká byla Vaše očekávání, když jste se hlásil/a do jazykové školy Hello?

Tab. 21 Očekávání.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|-------------------------------------|-----------|-------|-------|-----------|-----------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|
| Příprava na přijímací zkoušky na VŠ | 8,3% | 11,9% | 0,0% | 9,5% | 5,6% | 22,2% | 5,9% | 0,0% | 0,0% | 22,2% | 0,0% | 4,2% | 10,0% | 18,2% |
| Zlepšení jazykových schopností | 86,7% | 88,1% | 83,3% | 83,3% | 94,4% | 100,0% | 82,4% | 93,8% | 100,0% | 55,6% | 100,0% | 91,7% | 85,0% | 72,7% |
| Hodiny s rodilým mluvčím | 21,7% | 23,8% | 16,7% | 21,4% | 22,2% | 33,3% | 11,8% | 31,3% | 22,2% | 11,1% | 20,0% | 25,0% | 25,0% | 9,1% |
| Příprava na mezinárodní certifikát | 43,3% | 40,5% | 50,0% | 40,5% | 50,0% | 100,0% | 23,5% | 50,0% | 22,2% | 33,3% | 20,0% | 37,5% | 80,0% | 0,0% |
| Kvalitní výuka a lektoři | 31,7% | 38,1% | 16,7% | 28,6% | 38,9% | 55,6% | 35,3% | 31,3% | 22,2% | 11,1% | 0,0% | 25,0% | 40,0% | 45,5% |
| Něco jiného | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

14) Škola naplnila Vaše očekávání z ...

Tab. 22 Naplnění očekávání.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|---------|-----------|-------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 100-80% | 38,3% | 33,3% | 50,0% | 40,5% | 33,3% | 44,4% | 52,9% | 37,5% | 33,3% | 11,1% | 20,0% | 37,5% | 50,0% | 27,3% |
| 79-60% | 36,7% | 35,7% | 38,9% | 38,1% | 33,3% | 33,3% | 17,6% | 43,8% | 22,2% | 77,8% | 20,0% | 45,8% | 35,0% | 27,3% |
| 59-40% | 25,0% | 31,0% | 11,1% | 21,4% | 33,3% | 22,2% | 29,4% | 18,8% | 44,4% | 11,1% | 60,0% | 16,7% | 15,0% | 45,5% |

17) Místo Vašeho bydliště?

Tab. 23 Bydliště.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|----------|-----------|-------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ostrava | 50,0% | 47,6% | 55,6% | 52,4% | 44,4% | 77,8% | 58,8% | 43,8% | 33,3% | 33,3% | 20,0% | 41,7% | 60,0% | 63,6% |
| Opava | 1,7% | 0,0% | 5,6% | 2,4% | 0,0% | 0,0% | 5,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% |
| Bohumín | 1,7% | 0,0% | 5,6% | 0,0% | 5,6% | 0,0% | 0,0% | 6,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 9,1% |
| Karviná | 1,7% | 0,0% | 5,6% | 2,4% | 0,0% | 0,0% | 5,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% |
| Havířov | 10,0% | 9,5% | 11,1% | 11,9% | 5,6% | 0,0% | 5,9% | 12,5% | 11,1% | 22,2% | 20,0% | 8,3% | 10,0% | 9,1% |
| Studénka | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Orlová | 6,7% | 9,5% | 0,0% | 7,1% | 5,6% | 0,0% | 11,8% | 0,0% | 11,1% | 11,1% | 0,0% | 8,3% | 10,0% | 0,0% |
| Jiné | 28,3% | 33,3% | 16,7% | 23,8% | 38,9% | 22,2% | 11,8% | 37,5% | 44,4% | 33,3% | 60,0% | 41,7% | 10,0% | 18,2% |

20) Doporučil/a byste svému kamarádovi studium v jazykové škole Hello?

Tab. 24 Doporučení.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|-----|-----------|-------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Ano | 90,0% | 88,1% | 94,4% | 92,9% | 83,3% | 77,8% | 94,1% | 81,3% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 87,5% | 90,0% | 90,9% |
| Ne | 10,0% | 11,9% | 5,6% | 7,1% | 16,7% | 22,2% | 5,9% | 18,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 10,0% | 9,1% |

22) Měl/a byste zájem o pořádání mimoškolních akcí?

Tab. 25 Zájem o mimoškolní akce.

| | tř. 1 st. | ženy | muži | 18-20 let | 21 a více | A | B | C | D | E | KET | PET | FCE | Žádný |
|-----|-----------|-------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ano | 61,7% | 61,9% | 61,1% | 61,9% | 61,1% | 66,7% | 64,7% | 43,8% | 88,9% | 55,6% | 80,0% | 62,5% | 70,0% | 36,4% |
| Ne | 38,3% | 38,1% | 38,9% | 38,1% | 38,9% | 33,3% | 35,3% | 56,3% | 11,1% | 44,4% | 20,0% | 37,5% | 30,0% | 63,6% |